



UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
Departamento de Ciências da Comunicação

**MOBILIZAÇÃO *ONLINE*: UM COMPARATIVO DAS
PLATAFORMAS LXAMANHÃ E NEXTHAMBURG**

Cássia Ariane Scherer

MESTRADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
ÁREA DE ESPECIALIZAÇÃO DE ESTUDOS DOS MEDIA E JORNALISMO

Lisboa, junho de 2016



UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
Departamento de Ciências da Comunicação

**MOBILIZAÇÃO *ONLINE*: UM COMPARATIVO DAS
PLATAFORMAS LXAMANHÃ E NEXTHAMBURG**

Cássia Ariane Scherer

MESTRADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
ÁREA DE ESPECIALIZAÇÃO DE ESTUDOS DOS MEDIA E JORNALISMO

Lisboa, junho de 2016

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, na área de especialização de Estudos dos Medias e Jornalismo, realizada sob a orientação científica do Professor João Pissarra Esteves.

“Dedico esta dissertação de mestrado aos meus pais.”

AGRADECIMENTOS

Aos senhores Johannes Bouchain do projeto Nexthamburg e ao Luís N. Filipe do projeto LXamanhã, pelas informações e auxílio prestados.

Aos amigos e família, pelo apoio.

“Acredite que você pode, assim você já está no meio do caminho.”

Theodore Roosevelt

MOBILIZAÇÃO *ONLINE*: UM COMPARATIVO DAS PLATAFORMAS LXAMANHÃ E NEXTHAMBURG

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
ÁREA DE ESPECIALIZAÇÃO DE ESTUDOS DOS MEDIA E JORNALISMO

Cássia Ariane Scherer

RESUMO

Nos últimos anos, a internet e, especificamente, as redes sociais *online* vêm alterando a forma de as pessoas serem e agirem no mundo. De modo que já não servem somente como instrumentos de interatividade, mas também passam a ser um meio utilizado para efetivar a ação individual e coletiva. Grandes mobilizações sociais, que podem vir a influenciar a tomada de decisões do Estado, têm sido organizadas *online* e invadido o espaço público. Dentro deste contexto, este estudo procura perceber a interação do público e a influência social no caso da plataforma LXamanhã, em Lisboa (Portugal), e da plataforma Nexthamburg, em Hamburgo (Alemanha). Revelando, em sequência, um comparativo da ação destas plataformas nos dois países europeus. Para além disto, esta dissertação pretende também realizar aproximações conceituais entre comunicação pública *online* e mobilizações sociais, de modo a perceber como ocorrem os processos de pertença e engajamento para uma ação mobilizadora e cívica. Por fim, pretende-se entender estes conceitos e estas plataformas *online* como processos comunicativos, levando em consideração a sociedade atual, complexa e pluralista.

Palavras-chave: Comunicação Pública *Online*, Interação Social, Redes Sociais, Mobilização Social, Políticas Públicas (urbanas).

ABSTRACT

In recent years, the internet, and specifically *online* social networks are changing the way people are and act in the world. So that not only serve already as interactivity tools, but also become a means used to carry out the individual and collective action. Great social mobilizations, that may influence State decisions have been organized *online* and invaded the public space. Within this context, this study attempts to understand the interaction of public and social influence in the case of the platform LXamanhã in Lisbon (Portugal), and Nexthamburg platform in Hamburg (Germany). Revealing, in sequence, a comparison of the action of these platforms in the two European countries. In addition, this work also intends to hold conceptual similarities between *online* public communication and social mobilization in order to understand the processes of belonging and engagement for mobilizing and civic action. Finally, we intend to understand these concepts and these *online* platforms as communicative processes, taking into account the current society, complex and pluralistic.

Keywords: Public *Online* Communication, Social Interaction, Social Networking, Social Mobilization, (urban) Public Policy.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Área de formação dos entrevistados.....	84;
Gráfico 2: Formato <i>online</i> mais acessado.....	85;
Gráfico 3: Frequência de acesso ao Facebook.....	86;
Gráfico 4: Frequência de acesso ao LXamanhã.....	87;
Gráfico 5: Tipo de informação – LXamanhã.....	88;
Gráfico 6: Categorias das propostas na plataforma.....	89;
Gráfico 7: Voto/apoio de ideias propostas na plataforma do Lxamanhã.....	90;
Gráfico 8: Envio de proposta para a plataforma do Lxamanhã.....	90;
Gráfico 9: Área de formação – Nexthamburg.....	92;
Gráfico 10: Frequência de acesso ao Facebook - Nexthamburg.....	93;
Gráfico 11: Frequência de acesso ao Nexthamburg.....	94;
Gráfico 12: Tipo de informação – Nexthamburg.....	95;
Gráfico 13: Categorias - Nexthamburg.....	96;

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: <i>Layout Site LXamanhã</i>	59;
Figura 2: <i>Layout Site Nexthamburg</i>	62;
Figura 3: <i>Layout Facebook LXamanhã</i>	73;
Figura 4: <i>Layout Instagram LXamanhã</i>	74;
Figura 5: <i>Ideias destacadas – Site Nexthamburg</i>	75;
Figura 6: <i>Layout Facebook Nexthamburg</i>	76;
Figura 7: <i>Layout Instagram Nexthamburg</i>	77;
Figura 8: <i>Mapa de Lisboa</i>	108;
Figura 9: <i>Mapa de Hamburgo</i>	109;
Figura 10: <i>Imagens do evento – LXamanhã</i>	110;
Figura 11: <i>Layout Bürgervision – Nexthamburg</i>	111;

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	14;
1.1 Problema de pesquisa.....	16;
1.2 Objetivos.....	17;
1.3 Questões a serem respondidas.....	17;
1.4 Conceitos principais abordados no estudo.....	18;
1.5 Justificativa.....	19;
REFERENCIAL TEÓRICO.....	20;
2.1 Referencial teórico – Núcleo 1 - Conceituação e contextualização dos novos media.....	22;
2.1.1 Contextualização geral.....	22;
2.1.2 Surgimento da internet.....	25;
2.1.3 Surgimento das redes sociais.....	26;
2.2 A sua diferenciação dos media tradicionais.....	29;
2.3 Mudança social provocada pelos novos media.....	34;
2.4 Interatividade e interação.....	39;
2.5 Formação de comunidades virtuais.....	42;
2.6 Sentimento de pertença e engajamento.....	45;
2.6.1 Engajando estrategicamente.....	47;
2.7 Conceituação de Mobilização Social.....	49;
2.7.1 Mobilizações alterando o panorama da democracia.....	53;
2.7.2 O caso da Eslovênia, janeiro de 2011.....	54;

2.7.3	O caso da Espanha, maio de 2011.....	54;
2.7.4	O caso do Brasil, junho de 2013.....	55;
2.8	Referencial teórico – Núcleo 2 – Políticas Públicas Urbanas.....	57;
2.9	LXamanhã.....	58;
2.10	Nexthamburg.....	61;
2.11	Exemplos de outros projetos similares no mundo.....	64;
	 METODOLOGIA.....	 67;
	 ANÁLISES.....	 71;
4.1	Observação.....	72;
4.2	Entrevistas em profundidade.....	77;
4.2.1	Entrevista em profundidade a Luís N. Filipe – Lxamanhã.....	78;
4.2.2	Entrevista em profundidade a Johannes Bouchain – Nexthamburg.....	81;
4.3	Inquéritos.....	83;
4.3.1	Processo de amostragem.....	83;
4.3.2	Inquérito português.....	83;
4.3.3	Inquérito alemão.....	91;
4.3.4	Limitações do inquérito.....	97;
	 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	 98;
	 6 BIBLIOGRAFIA.....	 103;
	 7 ANEXOS.....	 108;
7.1	Anexo A - Mapa de Lisboa.....	108;
7.2	Anexo B – Mapa de Hamburgo.....	109;
7.3	Anexo C – Imagens do evento – LXamanhã.....	110;
7.4	Anexo D – <i>Layout</i> Bürgervision – Nexthamburg.....	111;

APÊNDICES.....	112;
Apêndice A. Roteiro de perguntas da entrevista em profundidade.....	112;
Apêndice B. Questionário aplicado a integrantes do grupo LXamanhã em português.....	113;
Apêndice C. Questionário aplicado a integrantes do grupo Nexthamburg em alemão.....	116;

1 INTRODUÇÃO

A sociedade sofreu nos últimos anos profundas transformações com o desenvolvimento de novas tecnologias, principalmente com as redes sociais na internet. Apesar de estas terem surgido já há alguns anos, só agora é que começa a tornar-se mais evidente o seu impacto na nossa cultura, principalmente entre as gerações mais novas, que estão a crescer neste novo ambiente comunicacional, e devido às mobilizações sociais que têm sido organizadas através destas novas ferramentas comunicacionais. Situação que faz gerar o problema de pesquisa/objetivo desta dissertação.

O autor espanhol Manuel Castells, no livro “A sociedade em rede”, de 1999, já colocava que *“o surgimento de um novo sistema eletrónico de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre nossa cultura”* (p. 414). Ele explica que *“como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo”* (p. 414). O autor complementa:

A integração potencial de texto, imagens e sons no mesmo sistema – interagindo a partir de pontos múltiplos, no tempo escolhido (real ou atrasado) em uma rede global, em condições de acesso aberto e de preço acessível – muda de forma fundamental o carácter da comunicação. (CASTELLS, 1999, p. 414).

Dentro desta nova cultura que está a se desenvolver nota-se uma mudança comportamental da sociedade. Pesquisas mostram que uma destas mudanças provocadas pelas redes sociais, por exemplo, é o aumento do pensamento coletivo pelos jovens de hoje. Eles

buscam coletivamente uma sociedade melhor e mais atuante. O que pode ser observado através de inúmeras mobilizações sociais que ocorreram ao redor do Globo na última década. Os diferentes protestos que vão se desenvolvendo, criam um “sentir comum”, uma sensibilidade que é compartilhada entre a população. Que é, justamente, o ponto-chave para que as pessoas tenham um sentimento de pertencimento a uma dada causa. E mais do que isso, estejam engajadas na construção de projetos em geral, por exemplo, projetos que desenvolvem políticas públicas urbanas, fazendo com que o agir cívico saia da forma de protesto e ganhe concretude, através de iniciativas inteligentes em benefício das cidades – o caso de estudo desta dissertação.

Como é sabido, as ciências humanas e sociais têm uma complexidade própria. Primo (2007) coloca que: *“Boa parte dos estudos de interação mediada por computador continuam enfatizando apenas a capacidade da máquina, deixando como coadjuvante as relações sociais”* (p. 33). Aqui, pretende-se justamente estudar as relações sociais dentro do contexto proposto. Refletir sobre como ou porque as pessoas se unem, já era algo pensado antes do advento dos media sociais. Georg Simmel dizia que o ser humano interage por diferentes motivos: *“convivencia, en acción conjunta, en correlación de circunstancias con otros hombres; es decidir que ejerza influencia sobre ellos y a sua vez las reciba de ellos”* (APUD PRIMO 2007, p. 76). Ou seja, atuando em um grupo exercemos influência e somos influenciados, mesmo sem ter esta pretensão. É uma troca constante. A interação e a interatividade também serão aspectos abordados no presente estudo.

Para o desenvolvimento teórico desta dissertação, utilizamos principalmente os livros “Political Web” e “Media and Political Engagement” do autor sueco Peter Dahlgren, juntamente com o livro “A sociedade em rede” do autor espanhol, Manuel Castells. Contudo, outros autores de diferentes nacionalidades são citados em pontos distintos da pesquisa, como por exemplo, os brasileiros Alex Primo, Márcio Simeone Henriques e Raquel Recuero. A literatura menos recente da área não serve mais de base para explicar os novos fenômenos comunicacionais e os fluxos contínuos de interação *online* (PRIMO 2007). Muitas pesquisas empíricas acadêmicas acabam por ficar ultrapassadas em pouco tempo, pois a tecnologia se reinventa mais rapidamente do que a publicação sobre a mesma. Por isso quisemos aqui basear-nos em documentos com um reconhecimento teórico indiscutível.

Esta dissertação objetiva compreender como a internet através da comunicação pode ter uma influência real na vida das pessoas, especificamente em termos cívicos. Para isto, dividimos o referencial teórico em vários capítulos com correlação com a temática. A revisão

bibliográfica é fundamental para que se possa atender aos objetivos da pesquisa. Na parte empírica, iremos analisar duas plataformas *online*: a plataforma LXamanhã, em Lisboa (Portugal), e a plataforma Nexthamburg, em Hamburgo (Alemanha). Inicialmente apresentaremos os projetos e na análise faremos um comparativo da ação nos dois países europeus. Observaremos a interação no *site* e nas redes sociais dos mesmos, através das postagens. Entrevistaremos os coordenadores de cada projeto e ainda, realizaremos um inquérito com participantes das plataformas. Tudo isso, para revelar como a comunicação pública está sendo exercida neste ambiente *online* e para tentar perceber porque e como as pessoas participam destes projetos.

Aqui também se pretende conhecer melhor os processos mobilizadores, como eram e como passaram a ser realizados com os novos media. Além disso, estendemos também a nossa observação e estudos a como a comunicação pode atuar nestes processos, e como pode intervir em movimentos sociais ou em organizações diversas, incluindo as privadas.

Esta pesquisa começou a ser realizada em setembro de 2015 e foi finalizada em junho de 2016. Quanto à metodologia, esta dissertação contou com uma revisão bibliográfica e o método de pesquisa utilizado foi qualitativo. Os itens a seguir complementam esta Introdução, apresentando o problema de pesquisa, os objetivos, todas as questões a serem respondidas na análise, assim como os principais conceitos e uma pequena justificativa.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Como a utilização da internet para a promoção de uma comunicação pública pode gerar interação e exercer uma influência real sobre a sociedade em termos cívicos?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral:

A resposta à pergunta de pesquisa colocada deve possibilitar a construção de uma ideia mais precisa sobre o papel político das novas tecnologias de informação e comunicação no presente.

1.2.2 Objetivos específicos:

- a. Identificar conceitos relevantes de comunicação pública *online*.
- b. Analisar como se processa a interação em *sites* e nas redes sociais.
- c. Relacionar a interação *online* com as mobilizações sociais e observar a real influência da primeira sobre as segundas.

1.3 QUESTÕES A SEREM RESPONDIDAS

Os canais tradicionais de comunicação não possibilitavam a interação entre muitos indivíduos, em função da limitação técnica. Atualmente não existem mais limites, vivemos numa sociedade em que muitas das tradicionais fronteiras estão a cair, em que a organização social pode ser reconfigurada constantemente. Não são a tecnologia, a internet ou as redes sociais as responsáveis pelas mobilizações sociais, mas sem elas, qualquer organização neste sentido, seria mais difícil ou não seria mesmo viável. As plataformas LXamanhã e Nexthamburg, propiciam que a população, de forma *online*, possa promover a discussão cívica e gerar a mobilização para ações concretas em suas cidades. Assim sendo, surgem algumas questões fundamentais que acabam por compor a nossa pesquisa:

1.3.1 Como podemos entender a comunicação pública através da internet?

1.3.2 Como podemos distinguir interação de interatividade?

- 1.3.3 Que tipo de pertença/engajamento a comunicação *online*, especificamente as redes sociais, despertam nas pessoas?
- 1.3.4 Na internet criam-se comunidades virtuais. Elas possuem o poder de serem efetivamente mobilizadoras?
- 1.3.5 A plataforma LXamanhã é inspirada no projeto Nexthamburg. Quais as diferenças entre os dois projetos em termos de intervenção cívica a nível urbano (em cada uma das cidades)?
- 1.3.6 Como é que as plataformas LXamanhã e Nexthamburg poderiam ter mais visibilidade?
- 1.3.7 Como é que as plataformas LXamanhã e Nexthamburg poderiam ter mais efetividade?
- 1.3.8 Qual a aceitação e participação das populações em Lisboa e em Hamburgo?
- 1.3.9 E qual a influência social das plataformas nas duas cidades?
- 1.3.10 Como é que os responsáveis pelas plataformas veem a comunicação?
- 1.3.11 Como é que os responsáveis pelas plataformas veem as mobilizações sociais?
- 1.3.12 Qual a razão por que os *sites* com projetos voltados especificamente para a cidadania não têm a mesma popularidade do que outros projetos lançados nas redes sociais e que em questão de horas se tornam virais?
- 1.3.13 Já existem ações concretas que partiram dos coletivos *online* LXamanhã e Nexthamburg?
- 1.3.14 Como é que a mobilização *online* pode gerar políticas públicas urbanas, contribuindo assim para a melhoria das condições de vida nas cidades?

1.4 CONCEITOS PRINCIPAIS ABORDADOS NO ESTUDO

Comunicação Pública *Online*, Interação Social, Redes Sociais, Mobilização Social, Políticas Públicas (urbanas).

1.5 JUSTIFICATIVA

Um dos principais fatores que justificam esta pesquisa é o facto de existirem poucas dissertações que relacionam, em uma mesma pesquisa, todos os campos de estudo aqui abordados. Entretanto, obviamente, existem milhares de estudos que contemplam estes mesmos temas com outros enfoques, ou até com o mesmo enfoque, mas com objetos de estudo diferentes. Alguns destes estudos, inclusive, podemos encontrá-los aqui como complemento da base bibliográfica. Outro aspecto que justifica esta pesquisa foi levantado pelo coordenador do projeto LXamanhã, Luís Filipe, que comentou que até então ninguém o tinha procurado para a realização de um trabalho acadêmico, o que torna, portanto, este o primeiro a ser desenvolvido sobre a referida plataforma.

Além disso, esta pesquisa justifica-se pelos âmbitos social e comunicacional. E, por fim, pessoalmente, também é relevante por ser relacionada com temas que já merecem a minha atenção há alguns anos, como as mobilizações sociais, as redes sociais, a interação *online* e a comunicação em geral. Área em que concretizei a minha graduação acadêmica (Comunicação Social).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A estrutura teórica do projeto será dividida em **dois núcleos**. O **primeiro** refere-se aos conceitos e problemas teóricos fundamentais da pesquisa: sobre comunicação, internet, redes sociais, mobilizações sociais. Assim sendo, podemos neste primeiro núcleo considerar as seguintes subseções:

2.1 Conceituação e contextualização dos novos media

2.2 A sua diferenciação dos media tradicionais

2.3 Mudança social provocada pelos novos media

2.4 Interatividade e interação

2.5 Formação de comunidades virtuais

2.6 Sentimento de pertença e engajamento

2.7 Conceituação de Mobilização Social

Ou seja, inicia-se a conceituação teórica por uma contextualização da comunicação *online*, como surgiu, por onde se desenvolveu, observando como alterou os nossos hábitos e, como consequência, a mudança cultural que trouxe para a nossa sociedade. Diferenciar os media tradicionais dos novos media também é importante para perceber o quanto aqueles não permitiam dar voz à sociedade e o quanto isso mudou com a possibilidade que os novos media trouxeram de interagir. Conforme já foi referido, aqui coloca-se a necessidade de explicar o que é exatamente a interatividade, e diferenciar esta da interação, tendo em vista que são atividades diferentes. A interatividade tem a ver com uma sequência de mensagens, com vista a gerar alguma forma de comunicação entre mim e o outro tendo a mediação da máquina, e permitindo inclusive que possa ocorrer a interrupção dessa comunicação (como processo de controle). É importante compreender que a interatividade é uma variante da interação, é uma possibilidade de um processo interacional. A interação é um processo de

influência recíproca de indivíduos ou agentes sobre as ações uns dos outros. Com o uso frequente da internet e de um processo de interação, criam-se relações e grupos, a que passou a ser dada a designação de comunidades virtuais. *“As comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da rede (internet), quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no espaço cibernético”* (RHEINGOLD APUD RECUERO 2001, p. 5). Assim sendo, com o tempo estas pessoas passam a ter sentimentos de pertença a algumas causas e dedicam-se a elas, podendo de facto se engajar em ações que respondem aos seus interesses. Neste caso, é importante perceber que pertença e engajamento são também atitudes diferentes. O passo seguinte é caracterizar as mobilizações sociais, entendendo que mobilizar é convocar vontades, compartilhar o que se pensa, a fim de decidir e atuar em vista a um objetivo em comum. Muitas mobilizações podem ter um impacto tão grande que acabam por influenciar fortemente a opinião pública – outra questão importante neste primeiro núcleo teórico da pesquisa.

O **núcleo 2** da estrutura teórica do projeto ocupa-se, basicamente, da apresentação e justificação dos casos de estudo. Inicialmente fazendo uma contextualização das Políticas Públicas Urbanas, área em que se insere a atuação dos dois projetos. E, por fim, pretende-se fazer um ponto da situação, de maneira breve, de alguns outros projetos de cidadania *online* que, no momento, estejam em desenvolvimento em outros países. Na própria cidade de Lisboa, por exemplo, temos o caso do “Pensar Lisboa”. Assim sendo, a subdivisão deste núcleo será a seguinte:

2.8 Políticas Públicas Urbanas

2.9 LXamanhã

2.10 Next Hamburg

2.11 Exemplos de outros projetos similares no mundo

REFERENCIAL TEÓRICO - NÚCLEO 1

2.1 Conceituação e contextualização dos novos media

2.1.1. Contextualização geral

Para começar a conceituar e contextualizar os novos media, começamos por falar sobre a interação, que é a palavra-chave deste “novo mundo”, criado pelas mais recentes revoluções tecnológicas. Primo afirma que, especificamente *“na comunicação, o interacionismo simbólico foi uma das pioneiras escolas a se dedicar ao estudo da interação social”* (2007, p. 77). Blumer, um importante nome do Interacionismo Simbólico, sustenta assim esta perspectiva:

Esta abordagem vê a sociedade humana como pessoas engajadas em viver. Esse viver é um processo de contínua atividade no qual os participantes desenvolvem linhas de ação nas diferentes situações que encontram. Eles encontram-se em um vasto processo de interação no qual eles precisam ajustar suas ações em desenvolvimento uns aos outros. Esse processo de interação consiste em fazer indicações aos outros sobre o que fazer e como interpretar as indicações feitas pelos outros. Eles vivem em mundo de objetos e são guiados em suas orientações e ações pelo significado desses objetos. Seus objetos, incluindo objetos formados por eles mesmos, são formados, sustentados, enfraquecidos e transformados nas interações entre eles. (APUD PRIMO 2007, p. 77)

Fischer acrescenta que a comunicação é o relacionamento que as pessoas criam

através da interação. Sendo assim, para ele, um indivíduo não apenas comunica, mas também se engaja em um processo de comunicação; e acredita que:

As ações de ambos os membros de um relacionamento, a comunicação interpessoal ou as interações, criam o que viemos chamar de relacionamento. No mesmo sentido que o clichê “É preciso duas pessoas para dançar tango”, um relacionamento não é algo que você “faz”, mas algo em que você entra, torna-se uma parte. Você, como um participante individual, não define mais o relacionamento que um pingô individual define toda uma tempestade. Você é apenas uma parte do sistema de comunicação interpessoal. Suas ações, juntamente com as ações coordenadas do outro, se combinam para definir o relacionamento. (APUD PRIMO 2007 p. 82)

Em um processo de comunicação, o relacionamento entre os participantes de uma conversa de alguma forma sempre está a ser alterado e isso ocorre a todo instante. Nesta sequência de emissão e recepção de mensagens, a comunicação acaba tornando-se um processo social. Dentro deste processo, emergem o que chamamos de atores sociais. Eles são vistos como uma espécie de defensores de um interesse coletivo, que através do seu relacionamento interpessoal conquistam a boa vontade de pessoas, grupos e organizações, a fim de conciliar os objetivos particulares com os objetivos comuns de grupos específicos. Uma das atividades dos atores sociais é justamente, fornecer pretextos para motivar os públicos em benefício de algo, seja uma organização, um partido político ou uma causa social. Normalmente, estes atores são bons comunicadores e acabam por modificar a opinião das pessoas que estão à sua volta, buscando a concretização de suas ações. Isso é explicado por Katz e Lazarsfeld, em dois princípios escritos há mais de 60 anos e que voltam a serem propícios neste momento da história:

1) O impacto dos meios de comunicação de massa na formação da opinião é menor que o produzido pela comunicação informal face a face com os membros do grupo primário. 2) A modificação da opinião é, antes de tudo, um processo de identificação. Portanto, a formação da opinião não supõe um processo direto de persuasão dos meios de comunicação sobre as pessoas. Ela é mediada pelos líderes de opinião. A maioria dos seres humanos, após tomar conhecimento de um fato, vai cotejar suas ideias com as de outros publicamente creditados, para consolidar seu próprio ponto de vista. Este, como que processo escalonado de formação de opinião, está descrito no modelo do fluxo binário (*two step flow*). (APUD SIMÕES 1995, p. 133)

A primeira grande questão é que os novos media reestabelecem a comunicação de um para o outro. Não é obviamente a mesma comunicação face-a-face de anteriormente, mas de novo temos uma comunicação que é direta (*one-to-one*), exercida (na maioria dos casos) virtualmente. Dahlgren afirma que um das consequências deste excesso de “virtualidade” entre os jovens foi promover o seu narcisismo, mas entende que:

Narcisistas ou não, os jovens estão a fazer muitas coisas com a Internet, mas entre as principais atividades está a socialização - passar o tempo com outros *online*, o que de alguma maneira faz parte dos próprios círculos sociais. Alguns desses contatos podem ser pessoas que se encontram face-a-face, outros podem ser pessoas que têm apenas se encontrado no ciberespaço. Mas no uso de *sites* como Facebook e MySpace, ou até mesmo no diário blogar sobre suas vidas, eles não estão apenas socializando, mas também afirmando e confirmando suas identidades. A política, às vezes, emerge nestes contextos. (2009, p. 180)

Para Dahlgren, a política refere-se a antagonismos coletivos, a conflitos de interesses que podem surgir em todas as relações e configurações sociais. A possibilidade de debater estas ideias, de se expressar, de concordar ou discordar da opinião do outro, sem ter que sair da comodidade de suas casas ou do seu *smartphone*, acaba por gerar um aumento do

conhecimento em geral da política e da democracia, principalmente pelos jovens.

Atualmente, existem diversas novas oportunidades para a atuação do profissional da área de comunicação. Ele pode e deve estar atento a tudo, atuando numa comunicação que, através do nível organizacional, intervem de forma cada vez mais social. Assim como, explica Rudimar Baldissera:

Pela comunicação organizacional, os diferentes sujeitos podem expressar seus desejos, suas necessidades, suas opiniões e compreensões de mundo, ao tempo que é “nela” / “através dela” que assumirão responsabilidades, comprometendo-se com o “algo melhor” social. (2008, p. 27)

A sociedade em geral, em muitas ocasiões, revela dificuldade de entendimento das ações de comunicação no contexto dos novos media, isso porque estes lidam na maioria das vezes com valores e coisas intangíveis, como: conceitos, imagem e credibilidade (MOREIRA e PONS 2008). E esta é uma situação que deve continuar a repetir-se, principalmente porque a tecnologia está desenvolvendo-se muito rapidamente e alterando também as funções dos profissionais da área da comunicação. Assim sendo, os medias atuais imprescindivelmente precisam ter um perfil de adaptação e renovação rápida, a fim de tentar acompanhar este ritmo intenso.

2.1.2 Surgimento da internet

É impossível contextualizar os novos media sem falar em específico do surgimento da internet e das redes sociais. Castells (1999) descreve que a internet foi imaginada na década de 1960 por militares, responsáveis pela parte tecnológica da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos (a DARPA), a fim de impedir a possibilidade de destruição do sistema norte-americano de comunicação pelos soviéticos, em caso de guerra nuclear. O que resultou disto foi uma arquitetura de rede que não poderia ser controlada a partir de qualquer centro específico. Criando assim, a primeira rede de computadores, que se chamava ARPANET. Nome dado em homenagem a seu poderoso patrocinador. Conforme Castells (1999, p. 82), o sistema “*entrou em funcionamento em 1º de setembro de 1969, com seus quatro primeiros nós na Universidade da Califórnia em Los*

Angeles, no Stanford Research Institute, na Universidade da Califórnia em Santa Bárbara e na Universidade de Utah.”

Várias etapas seguiram-se até a internet chegar ao patamar de uso que conhecemos hoje. Destas etapas, podemos destacar a divisão entre ARPANET, dedicada a fins científicos, e a MILNET, orientada diretamente às aplicações militares, em 1983. Castells (1999, p. 83) diz que “*a rede das redes que se formou durante a década de 80 chamava-se ARPA-INTERNET, depois passou a chamar-se INTERNET, ainda sustentada pelo Departamento de Defesa e operacionalizada pela National Science Foundation.*” Em 1995, a Internet passou a ser privatizada e novas tecnologias foram permitindo que se difundisse na sociedade. A chamada teia mundial (world wide web – www) foi uma delas. Esta forma de organização facilitou a vida dos usuários, que passaram a dispor de um sistema de busca facilitado. Seguiram-se outras invenções, como o uso de hipertexto – HTML (*hypertext mark-up language*) e HTTP (*hypertext transfer protocol*), que propiciaram a utilização cada vez mais frequente da internet.

Sabe-se que a internet é a rede das redes, ou seja, o emaranhado de milhares de redes de computadores conectados pelos seis continentes (PINHO 2003). Entretanto, não foi a internet “sozinha” que trouxe tanta mudança de comportamento para as pessoas (conforme veremos no item 2.3). As redes sociais, estas sim, se popularizaram pelo mundo de modo intenso e rápido. A partir delas é que se observa uma interatividade e uma interação muito maiores; o que antes basicamente restringia-se ao envio de emails, agora é possível observar a participação dos internautas na produção dos conteúdos e na difusão viral de informações e de mobilização.

2.1.3 Surgimento das redes sociais

Para entender mais especificamente o surgimento das redes sociais, compartilhamos o conhecimento de Raquel Recuero (2004), que começa por explicar três modelos de redes. O primeiro é o modelo de *redes aleatórias*, que apresenta o estudo de dois matemáticos, que imaginavam o funcionamento das redes sociais. Neste modelo, é necessária uma conexão entre cada um dos “nós”, formando inicialmente *clusters* e ao final uma rede. O segundo modelo, conhecido como *mundos pequenos*, parte de um estudo do sociólogo Milgram, que indica que as pessoas vivem muito próximas uma das outras, então as redes surgiriam deste

modo, pela proximidade. E o terceiro modelo, o de *rede sem escalas* entendia as redes como conexões (nós), que poderiam multiplicar-se ilimitadamente. Este modelo é o que vem sendo mais utilizado nos dias atuais. O Facebook é uma rede social atual, que engloba os três modelos referidos.

Esta nova organização social, em formato de redes, é explicada por Castells:

Redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência poder e cultura. Embora a forma de organização social em redes tenha existido em outros tempos e espaços, o novo paradigma da tecnologia da informação fornece a base material para sua expansão penetrante em toda a estrutura social. Além disso, eu afirmaria que essa lógica de redes gera uma determinação social em nível mais alto que a dos interesses sociais específicos expressos por meio das redes: o poder dos fluxos é mais importante que os fluxos do poder. (1999, p. 565).

Em relação à utilização das redes especificamente nas organizações, Castells entende que *“As redes são e serão os componentes fundamentais das organizações. E são capazes de formar-se e expandir-se por todas as avenidas e becos da economia global porque contam com o poder da informação propiciado pelo novo paradigma tecnológico”* (1999, p. 225). Formando assim uma nova cultura em rede, a qual define da seguinte maneira:

Há um código cultural comum nos diversos mecanismos de empresas em rede. É composto de muitas culturas, valores e projetos que passam pelas mentes e informam as estratégias dos vários participantes das redes, mudando no mesmo ritmo que membros da rede e seguindo a transformação organizacional e cultural das unidades da rede. É de fato uma cultura, mas uma cultura do efêmero, uma cultura de cada decisão estratégica, uma colcha de retalhos de experiências e interesses, em vez de uma carta de direitos e obrigações. É uma cultura virtual multifacetada. (CASTELLS 1999, p. 258)

Com esta nova cultura virtual e especialmente com os novos media sociais interativas, emergiu também um novo conceito de sociedade e de espaço público. Em entrevista concedida à Revista *Época*, em outubro de 2013, Manuel Castells, comentou que:

O novo espaço público se articula na intersecção entre o físico e o virtual. Vivemos em um mundo de virtualidade real, não de realidade virtual. A virtualidade faz parte essencial de nossas vidas. Não podemos pensar em nossas vidas fora da rede. A comunicação é o centro da vida. O mais importante é que a rede é realidade essencial. (acesso *online* em maio de 2015)

Castells defende que:

Talvez a característica mais importante da multimídia seja que ela capta em seu domínio a maioria das expressões culturais em toda a sua diversidade. Seu advento é equivalente ao fim da separação e até da distinção entre mídia audiovisual e mídia impressa, cultura popular e cultura erudita, entretenimento e informação, educação e persuasão. Todas as expressões culturais, da pior à melhor, da mais elitista à mais popular, vêm juntas nesse universo digital, que liga, em um supertexto histórico gigantesco, as manifestações passadas, presentes e futuras da mente comunicativa. Com isso, elas constroem um novo ambiente simbólico. Fazem da virtualidade nossa realidade (1999, p. 458).

Os novos media, através principalmente da internet e do sistema de redes, alteraram não só o comportamento das pessoas, mas toda uma estrutura social, como veremos na sequência desta pesquisa. As novas tecnologias revolucionaram a forma de ser e agir em vários âmbitos, inclusive na comunicação. Assim sendo, o próximo passo aqui será distinguir os novos media dos media tradicionais.

2.2 A sua diferenciação dos media tradicionais

Conforme Di Felice (2007) houve na história três momentos importantes para a comunicação. O primeiro foi o surgimento da escrita. O segundo foi a invenção da impressão, por Gutenberg. O terceiro foi a Revolução Industrial, com a invenção dos meios de comunicação eletrônicos. Nesta sequência foi possível atingir cada vez mais pessoas, em menor tempo e custo. Hoje, estamos vivendo uma quarta revolução, que nos permite enviar uma quantidade infinita de mensagens em tempo real. Há uma transformação enorme da primeira revolução para a quarta, entretanto o objetivo de todas elas sempre foi o mesmo: comunicar.

Seguindo este princípio, Castells explica que:

A revolução da tecnologia da informação é um evento histórico da mesma importância da Revolução Industrial do século XVIII, induzindo um padrão de descontinuidade nas bases materiais da economia, sociedade e cultura. O registro histórico das revoluções tecnológicas, conforme foi compilado por Melvin Kranzberg e Carroll Pursell, mostra que todas são caracterizadas por sua *penetrabilidade*, ou seja, por sua penetração em todos os domínios da atividade humana, não como fonte exógena de impacto, mas como o tecido em que essa atividade é exercida. O cerne da transformação que estamos vivendo na revolução atual refere-se às tecnologias da informação, processamento e comunicação. (1999, p. 68)

A penetrabilidade desta “nova revolução” em nossas vidas é incontestável. Hoje, é quase impossível “desconectar”, não existe mais uma separação de vida *online* e vida *offline*. A vida *online* já faz parte da nossa rotina de tal maneira que já não é mais possível separá-la. Precisamos estar *online* para falar com amigos, família, para a universidade, para o trabalho, para se informar, para ler, como entretenimento... Enfim, para tão diversos usos e por cada vez mais tempo. Diante disto, Primo faz a seguinte afirmação:

A rigor, as teorias da comunicação de massa pouco ou nada podem ajudar na compreensão das conversações que ocorrem nas salas de bate-papo na Web, por exemplo. Os modelos lineares que separam polos antagônicos (emissor e receptor) tampouco contribuem para o estudo dos intensos debates que emergem em fóruns ou mesmo nas janelas de comentários de *blogs*. Já as explicações dedicadas ao estudo dos meios e de seus potenciais de transmissão, apesar de serem tentadoras diante das novas tecnologias digitais (tanto em hardware quanto em software), não são teorias da comunicação. Elas são fundamentais para o entendimento dos fluxos de informações na rede, mas nos abandonam quando queremos analisar a complexidade do fenômeno comunicacional. (2007, p. 9)

Os novos media são realmente um fenômeno no âmbito da comunicação e diferem muito dos media tradicionais, principalmente pela capacidade de interação que propiciam. Dentro deste contexto, vale ressaltar que o jornalismo, em específico, também está sendo profundamente alterado. Uma das questões básicas do jornalismo que é a sua relação com as fontes, hoje é diferenciada. O pesquisador Érik Neveu (2006) atenta para o facto de que a metáfora da fonte de informação pode carregar muitos mal-entendidos. Segundo o autor francês, ir à fonte sugere um comportamento ativo para se abastecer de um produto naturalmente disponível onde esse jogo de conotações, que apresenta a imagem do jornalista curioso e investigador induz ao erro, não porque os jornalistas sejam desprovidos de iniciativa e habilidades para acessar a informação, mas porque as fontes são, hoje, fundamentalmente ativas. O jornalista não é mais o único protagonista da produção de informações.

Segundo Traquina (2005), as notícias são resultado de processos complexos de interação social entre diferentes agentes sociais: os jornalistas e as fontes de informação, os jornalistas e a sociedade e os membros da comunicação profissional dentro de sua própria organização. As teorias estruturalista e interacionista sublinham a importância da cultura jornalística, nomeadamente a estrutura dos valores-notícia dos jornalistas, da ideologia dos membros da comunidade e das rotinas e procedimentos que os profissionais utilizam para realizar o seu trabalho.

Na perspectiva do paradigma construtivista, embora sendo índice do “real”, as notícias registam as formas literárias e narrativas para enquadrar o acontecimento. A pirâmide

invertida, a ênfase dada às perguntas aparentemente simples, Quem? O que? Onde? Quando? Porquê? A necessidade de selecionar, excluir, acentuar diferentes aspectos do acontecimento, são alguns exemplos de como a notícia, dando vida ao acontecimento, constrói acontecimentos e realidades (CAREY APUD TRAQUINA 2005).

Segundo Wolfsfels (APUD TRAQUINA 2005), enquanto a teoria organizacional ignora os processos de interação social que ocorrem para além das empresas, a teoria estruturalista e a teoria interacionista não só sublinham a importância da identidade das fontes de informação, mas refletem sobre as consequências sociais que resultam dos processos e procedimentos utilizados pelos jornalistas.

Para Stuart Hall (APUD TRAQUINA 2005), nestes momentos os media, embora involuntariamente, e através de seus próprios caminhos autônomos, têm-se transformado efetivamente num aparelho do próprio processo de controle. O autor defende que as notícias são um produto social, resultante de vários fatores. Conforme Traquina,

(...) basta dizer que os valores-notícia fornecem critérios nas práticas da rotina do jornalismo que permitem aos jornalistas, diretores e agentes noticiosos decidir rotineiramente e regularmente sobre quais as “estórias” que são noticiáveis e quais não são, quais as estórias que merecem destaque e quais as que são relativamente insignificantes, quais as que são para publicar e quais as que são para eliminar. (2005, p. 176)

Muitas destas ideias da teoria do jornalismo, com o desenvolvimento dos novos media, perdem atualidade. O poder de definição e agendamento da sociedade, antes feito pelos jornalistas e grandes grupos de comunicação (como é referido na última citação), agora com a facilidade de qualquer pessoa tornar-se emissora de notícias e, especificamente, de notícias que talvez não fossem divulgadas no sistema tradicional, faz com que toda a atividade jornalística tenha que ser repensada. Os media tradicionais ainda têm poder, obviamente, mas só até certo ponto.

Algumas discussões centrais da área do jornalismo continuam a acontecer. Os mapas de significados incorporam e refletem os valores comuns, formam a base do conhecimento cultural e são mobilizados no processo de tornar um acontecimento inteligível. Para Hall, o papel dos media é crucial: *“Os media definem para a maioria da população quais os acontecimentos significativos que ocorrem, mas também, oferecem poderosas interpretações de como compreender esses acontecimentos”* (APUD TRAQUINA, 2005, p. 177).

Na teoria interacionista é possível observar essencialmente a predominância dos ‘definidores primários’ na construção das notícias, mas, ao contrário da teoria estruturalista, deve-se também atentar para o papel ativo dos jornalistas na construção da notícia. Traquina (2005) exemplifica que, ao ver um acontecimento de violência, o jornalista pode se dar conta do aumento da mesma e noticiar esse aumento, agindo não só na construção da notícia, mas também em sua construção social. Aliás, a questão central do campo jornalístico tradicional é precisamente esta: “O que é notícia? Quais os critérios e os fatores que determinam a noticiabilidade dos acontecimentos?” (WOLF APUD TRAQUINA 2005). Com os novos media, vem acontecendo um movimento justamente ao contrário. Qualquer pessoa é capaz de noticiar qualquer coisa, de forma instantânea, pelo seu *smartphone*. Não é preciso saber se a informação que está sendo colocada na rede tem relevância ou não. Quem quiser e tiver o acesso, fará uso dela. As implicações sociais disto são ainda teoricamente desconhecidas, mas de certa maneira, a população passa a atuar como uma espécie de “fiscal” da notícia. Qualquer notícia pode vir a ser “desmascarada” *online* pela população, que atualmente tem o discernimento de escolher quais notícias quer ver e em qual momento. Conforme Dahlgren:

Cada vez mais, as audiências estão se tornando mais fragmentadas, e elas estão esperando mais opções de consumo de mídia. Além disso, a relação que as pessoas têm com os meios de comunicação - tanto os meios de comunicação tradicionais e de mídia digital mais recente - está se tornando mais multidimensional, como encontros de mídia tornam-se contextualizadas em novas maneiras dentro da vida das pessoas. Em particular, as novas tecnologias dão às pessoas muito mais controle sobre que tipo de informação recebem, e quando e como elas querem recebê-la. (2009, p. 44)

Para Dahlgren, *"A rede tem, como em tantos setores, revolucionado a forma como o jornalismo é feito, alterando os processos de coleta de notícias, produção, armazenamento, edição e distribuição"* (2009, p. 172). Conforme o autor:

A digitalização é sem dúvida a principal tendência tecnológica nos meios de comunicação hoje; nas últimas duas décadas, temos visto uma profunda transformação tecnológica da mídia e que continua a acelerar. Em termos simples, uma linguagem eletrônica comum, com base nos "bits" do computador, está emergindo para toda a comunicação mediada. Assim, texto, som, voz, bem como fixas e/ou em movimento, as imagens estão a assumir uma forma digital comum, com os formatos analógicos desaparecendo rapidamente. Os meios de comunicação tradicionais estão todos usando tecnologias digitais em várias fases de suas atividades. (DAHLGREN 2009, p. 39)

Dahlgren (2009) diz que o que está acontecendo é uma “internetização” dos meios de comunicação (p. 40). Todos os meios de comunicação necessitam convergir para alguma forma de interação, caso contrário, tornam-se obsoletos. Para ele, com a propagação da Internet, está ocorrendo uma evolução do jornalismo em várias dimensões, e certamente, este novo formato, abre novos espaços para a participação cívica na atividade do jornalismo. Onde os cidadãos podem colaborar de várias formas com os jornalistas tradicionais, como se fosse uma "produção conjunta" (p. 179). Em relação a este tema, Dahlgren coloca ainda que as transições em curso são enormes e que é insensato concluir que a "melhor tecnologia” conduz automaticamente ao "melhor jornalismo” (p. 174).

Os novos media diferenciam-se dos tradicionais pelo seu potencial comunicacional, pela interação, pela instantaneidade e pela intemporalidade. Conforme Castells:

Por um lado, a informação instantânea em todo o globo, mesclada a reportagens ao vivo de lugares vizinhos, oferece instantaneidade temporal sem precedentes aos acontecimentos sociais e expressões culturais. Respostas adiadas pelo tempo podem ser superadas com facilidade, pois as novas tecnologias de comunicação oferecem um sentido de instantaneidade. (1999, p. 553)

Ao qual segue:

Por outro lado, a mistura de tempos na mídia dentro do mesmo canal de comunicação, à escolha do espectador/interagente, cria uma colagem temporal em que não apenas se misturam gêneros, mas seus tempos tornam-se síncronos em um horizonte aberto sem começo, nem fim, nem sequência. A intemporalidade do hipertexto multimídia é uma característica decisiva de nossa cultura, modelando as mentes e memórias das crianças educadas no novo contexto cultural. (CASTELLS 1999, p. 553)

Enfim, como um pequeno resumo final podemos dizer que os meios de comunicação tradicionais (televisão, jornal e rádio) ofereciam pouca possibilidade para o agir cívico e/ou político. Com a criação dos *sites* de notícias, inicialmente em formatos de “*blog*”, por exemplo, a população passou a ter uma alternativa para interagir e debater conteúdos, através das caixas criadas para comentários. Possivelmente, estará aqui o *start* de uma nova cultura interativa, que acabou por impactar toda a sociedade, como veremos a seguir.

2.3 Mudança social provocada pelos novos media

Os novos media alteraram profundamente a sociedade, criando uma nova forma de ser, estar e agir no mundo. Como já disse Castells em 1999, “*nossas sociedades estão cada vez mais estruturadas em uma oposição bipolar entre a Rede e o Ser*” (p. 41). Os públicos (nesta nova sociedade) são pessoas que tem capacidade de se organizarem sem precisar de presença física para integrar um grupo, constituindo assim, públicos virtualizados. Estes públicos possuem informações e opiniões múltiplas, mas com um ou mais interesses em comum.

A partir do surgimento das redes sociais, podemos observar diversos grupos que se revelam e começam a se unir e a “ter voz”, no sentido de poder se expressar e ter espaço para isso. Hoje é possível falar o que se pensa para um grande número de pessoas em simultâneo. A difusão viral de um discurso gravado por um celular, por exemplo, pode atingir milhões de reproduções ao redor do planeta. As pessoas passam a ser parte integrante do sistema, que anteriormente não considerava as suas opiniões. A informação torna-se a grande riqueza dos

novos tempos, passamos a viver na “Era da Informação”. Para Lévy:

Junto ao crescimento das taxas de transmissão, a tendência a interconexão provoca uma mutação na física da comunicação: passamos das noções de canal e rede a uma sensação de espaço envolvente. Os veículos de informação não estariam mais no espaço, mas, por meio de uma espécie de reviravolta topológica, todo o espaço se tornaria um canal interativo. A cibercultura aponta para uma civilização da telepresença generalizada. Para além de uma física da comunicação, a interconexão constitui a humanidade em um contínuo sem fronteiras, cava um meio informacional oceânico, mergulha os seres e as coisas no mesmo banho de comunicação interativa. A interconexão tece um universal por contato. (APUD DI FELICE 2007, p. 37).

É uma mudança social drástica. A título de exemplificação, utilizaremos informações encontradas no vídeo “Sonho Brasileiro_Manifesto”, produzido a partir de um estudo realizado em 2011, pelo Projeto Sonho Brasileiro. O projeto foi financiado pela empresa Box1824, que possui atuação no mapeamento de tendências de comportamento. Conforme o estudo, hoje no Brasil vivem 25 milhões de jovens entre os 18 e 24 anos. É uma nova geração que está conectada com um mundo cada vez mais digital e exercita uma nova maneira de se relacionar, vivendo num mundo sem fronteiras, onde a tecnologia permite que o jovem troque experiências em lugares e momentos diferentes, sem limites físicos ou sociais. Vivemos agora a primeira geração global, uma nova forma de funcionamento do mundo, em que o jovem organiza o seu próprio jeito de pensar. O vídeo explica que o modelo que foi válido nos anos 60 não tem mais um porquê hoje, que o engajamento político daquela época exigia mais sacrifícios, era preciso abandonar questões individuais, para se entregar a uma causa. Hoje, desejos individuais são expostos na rede e num instante, pessoas com o mesmo desejo se conectam e começam a se movimentar.

A conexão leva o jovem a acreditar que pode sim realizar alguma coisa e em um novo tipo de pensamento coletivo, onde pensar no outro, não exclui pensar em si mesmo. Em uma pesquisa feita no âmbito deste estudo, constatou-se que 50% dos jovens sentem-se conectados a pensamentos mais coletivos do que individualistas. Esse novo coletivo é, hoje, um sentimento generalizado entre os jovens, que reestruturam a maneira de agir no mundo. O vídeo explica que os jovens de hoje não querem depender de hierarquias e sistemas rígidos e

por isso acreditam em pequenas revoluções cotidianas, que vão impactar positivamente na rotina da sua comunidade. Conforme a ONG referida, se fizermos um retorno ao passado, percebemos que a geração dos anos 70 alimentava sonhos grandiosos e utópicos, já a juventude dos anos 80 possuía sonhos possíveis, mas a realização destes sonhos tinha um fim individualista, que geralmente era um bem de consumo material. Diferente das gerações anteriores, o jovem de hoje conecta seus sonhos com o que é vivenciado no dia-a-dia, ele é capaz de entender a diversidade. O grande diferencial desse jovem, segundo a ONG, é que ele enxerga sua própria evolução a partir do contato com muitos grupos e no diálogo com temas e realidades diferentes. Assim, recolhendo essas diferenças, sua visão sobre o coletivo se diversifica e ele acaba por fazer evoluir o seu próprio pensamento e também as suas ações. Dito isto, já podemos entender o quanto o pensamento em termos sociais foi alterado. Mas não foi só neste quesito, no aspecto econômico, a sociedade também teve que se adaptar:

A própria empresa mudou seu modelo organizacional para adaptar-se às condições de imprevisibilidade introduzidas pela rápida transformação econômica e tecnológica. A principal mudança pode ser caracterizada como a mudança de burocracias verticais para a empresa horizontal. A empresa horizontal parece apresentar sete tendências principais: organização em torno do processo, não da tarefa; hierarquia horizontal; gerenciamento em equipe; medida do desempenho pela satisfação do cliente; recompensa com base no desempenho da equipe; maximização dos contatos com fornecedores e clientes; informação, treinamento e retreinamento de funcionários em todos os níveis. (CASTELLS, 1999, p. 221)

Castells segue dizendo que:

Para operar na nova economia global, caracterizada pela onda de novos concorrentes que usam novas tecnologias e capacidades de redução de custos, as grandes empresas tiveram de tornar-se principalmente mais eficientes que econômicas. As estratégias de formação de redes dotaram o sistema de flexibilidade, mas não resolveram o problema da adaptabilidade da empresa. Para conseguir absorver os benefícios das redes, a própria empresa teve de tornar-se uma rede e dinamizar cada elemento de sua estrutura interna: este é na essência o significado e o objetivo do modelo da “empresa horizontal”, frequentemente estendida na descentralização de suas unidades e na crescente autonomia dada a cada uma delas, até mesmo permitindo que concorram entre si, embora dentro de uma estratégia global comum. (1999, p. 221)

No aspecto político, também ocorreram transformações impactantes. A campanha *online* de Barack Obama em 2008, por exemplo, alterou para sempre a forma de se conduzir a comunicação política, destacando a importância das redes sociais neste processo. Gomes et. all (2009) no artigo “Politics 2.0: A campanha *online* de Barack Obama” colocam que ela foi um marco no que diz respeito à estratégia de comunicação específica na internet, envolvendo redes sociais. Tendo em vista que não havia literatura de apoio, porque as novas tecnologias e redes sociais se desenvolvem mais rápido do que o estudo científico (O MySpace foi criado em 2003, o Facebook em 2004 e o Youtube o Twitter em 2006). Entre as campanhas de Obama e Clinton, as diferenças estavam nas estratégias. Nada foi tão decisivo quanto os milhões de pessoas que aderiram *online* à campanha. Registrou-se que 66% dos usuários de internet com idade abaixo de 30 anos tinham um perfil em algum tipo de sítio e rede social *online* e que metade deles usava tais sítios para obter e compartilhar informação política. Além disso, a campanha tinha links para outros 15 media sociais: Facebook, BlackPlanet, MySpace, FaithBase, Youtube, Eons, Flickr, Glee, Digg, MiGente, Twitter, MyBatanga, Eventful, AsianAve e LinkedIn. Muitos deles voltados para grupos minoritários, a rede BlackPlanet, por exemplo, é específica para afroamericanos; Glee, para *gays*; FaithBase para norte-americanos católicos. Assim, a campanha de Obama acabou contemplando uma grande massa da população, dando atenção especial a comunidades específicas, fazendo com que todos esses grupos acreditassem que ele queria saber sobre eles; a consequência era o apoio nas eleições presidenciais. Comprovando, assim, o poder das redes sociais e mostrando que

elas podem ser capazes de influenciar até mesmo processos políticos, como as eleições da maior potência mundial, que são os Estados Unidos da América.

Dahlgren (2013) entende que *“A web contribui claramente para as transformações maciças da sociedade contemporânea em todos os níveis, e seria estranho se ela não alterasse também as instalações e infra-estrutura da vida política”* (p. 34). Assim, com o desenvolvimento acelerado na era digital e com o aumento da mediatização do poder e da cidadania em si, o papel dos media assume ainda mais importância na sociedade.

A web 2.0 gerou um otimismo considerável no que diz respeito a participação e o reforço geral da democracia; em um nível óbvio, a web permite muitas formas de prática política que são inquestionavelmente habilitadas. Enquanto este entusiasmo não for infundado, há uma tendência a exagerar o caso. (DAHLGREN 2013, p. 33)

Este entusiasmo é compreensível, pois como vimos, a mudança provocada pelos novos media atinge todos os patamares da sociedade (social, econômico, político...). E, naturalmente, este processo irá continuar a se desenvolver, pois como entende Castells:

O informacionalismo baseia-se na tecnologia de conhecimentos e informação, há uma íntima ligação entre cultura e forças produtivas e entre espírito e matéria, no modo de desenvolvimento informacional. Portanto, devemos esperar o surgimento de novas formas históricas de interação, controle e transformação social. (1999, p. 54)

Como serão as novas formas de interação no futuro, não sabemos, mas em relação às transformações já observadas aqui, especialmente na última década, um fator importante neste processo é, com certeza, o facto de poder ver esta transformação acontecendo no nosso dia-a-dia. Não é algo que está no imaginário, é real. Nós vemos as mobilizações *online*, vemos ou até participamos em manifestações políticas, nós estamos na rede, utilizamos os meios de comunicação e, assim, mesmo sem perceber, também nos tornamos agentes desta mudança social. Criando uma sociedade que é cada vez mais interativa. Por isso, o próximo capítulo, irá diferenciar o entendimento de interatividade e interação, a fim de compreender melhor estes aspectos que são fundamentais nesta pesquisa.

2.4 Interatividade e interação

A ideia de interatividade é associada naturalmente ao conceito de diálogo, tendo a ver com a comunicação interpessoal. Em verdade, a interatividade sempre existiu, mas o seu conceito começa a se disseminar com o uso da informática e com a pretensão de tornar esta interação com as máquinas algo similar às relações interpessoais. O conceito de interatividade começou a ser tão propagado, que os jogos, tv, jornais impressos e *online*, enfim, todos os meios passaram a desejar serem interativos e estar de acordo com esta nova forma de viver em sociedade. Entretanto, a palavra “interatividade” passou a ser tão comum que tem sido utilizada de forma equivocada por muitas pessoas/empresas. Justamente por isso, neste capítulo da dissertação, quisemos intencionalmente retomar alguns dos principais conceitos referentes aos temas da interatividade e da interação. As três referências citadas abaixo são internacionalmente reconhecidas em relação à temática da interatividade.

A iniciar por Carrie Heeter (2000), que destaca sete condições essenciais para que exista interatividade mediática: 1) a informação é sempre procurada, não simplesmente enviada; 2) os sistemas dos media exigem diferentes níveis de atividade dos usuários, ou seja, estes são ativos até certo ponto; 3) alguns media, assim como alguns receptores, são mais interativos que outros; 4) as interações pessoa-máquina também integram a comunicação, mesmo que de uma maneira distinta; 5) o *feedback* é uma forma de mensurar o comportamento dos usuários; 6) não é em todo os sistemas mediáticos que se observa a distinção entre emissor e receptor; 7) as comunicações massiva e/ou interpessoal podem ser facilitadas através de sistemas mediáticos. O autor também menciona que a interatividade pode ocorrer não somente de pessoa para pessoa, mas também de pessoa para com a informação ou objeto, como por exemplo, com um computador. Para ele, os receptores buscam através das relações mediáticas algo que lhes seja conveniente, como por exemplo, informação e lazer.

Outra formulação importante e reconhecida é a de Spiro Kiouisis (2002). O autor refere três aspetos que compõem a interatividade: 1) a estrutura do meio; 2) o contexto do ambiente comunicacional; e 3) a percepção dos utilizadores. Assim, excluindo a ideia de que o utilizador seja a única condição para haver interatividade e reconhecendo a importância da base tecnológica. A relação homem-máquina dá-se pela capacidade das tecnologias mediarem ambientes de comunicação, onde haja troca de informações de maneira recíproca. Seguindo

este pensamento, Sheizaf Rafaeli (1988) refere que a interatividade é baseada em um processo contínuo. A capacidade dos media receberem e/ou responderem aos utilizadores é o que fundamenta este conceito. Junto com a ideia de uma comunicação bidirecional, reativa e interativa, que indica uma sequência de mensagens e respostas anteriores.

Já o processo de interação é originado do mundo da física, mas é usado em muitas áreas interdisciplinares. Seguindo o estudo da comunicação interpessoal de Goffman, no sentido de como a presença do outro influencia minha ação e de como nós nos vamos ajustando ao outro, quando o outro está ao alcance da minha visão, e como a comunicação vai se efetuando. Assim, de forma básica, a interação pode ser definida como a influência recíproca das ações de uns sobre os outros.

Na perspectiva comunicacional, Sally McMillan e Jang-Sun Hwang (2002) identificam quatro situações que tipificam o papel do indivíduo dentro de um processo de interação: 1) monólogo, quando há pouco controle por parte do receptor; 2) *feedback*, o receptor tem uma participação limitada; 3) diálogo, havendo a certeza de resposta do receptor, embora o emissor tenha maior controle; e 4) discurso mútuo, igualdade de controle durante o processo comunicacional.

Raquel Recuero (2012) retoma o pensamento de Sacks, Schegloff e Jefferson, que ao constatarem que a conversação é o gênero mais básico da interação humana, consideram-na assim como a *pedra sociológica* fundamental da interação entre os homens. Recuero comenta que os grupos sociais são construídos pelas interações, que através das redes sociais manifestam interesses, tendências e sentimentos coletivos. São estas interações públicas que acompanham ações políticas, organizam protestos e espalham informação, acabando por influenciar a cultura e reconstruí-la constantemente. Essa troca de informações e a própria fala entre os indivíduos acaba por construir laços sociais, que implicam em valores e em deveres sociais. O ambiente desta conversação *online* é um ambiente mediado por computador, com limites e características específicas, que é para a autora o ciberespaço. É uma nova cultura que se cria e que denominamos atualmente de cibercultura. Nesse sentido, Raquel Recuero (2012) considera que:

A primeira mudança no processo de conversação mediada pelo computador é a utilização e a criação de um novo ambiente de conversação. Trata-se de um ambiente mediado, que, portanto, possui características e limitações específicas, que serão apropriadas, subvertidas e amplificadas pela conversação. O ambiente da conversação, assim, é o ciberespaço. (p. 40)

A conversação e interação se dão através da interatividade nas redes sociais. E, para Recuero (2012):

As redes sociais são as estruturas dos agrupamentos humanos, constituídas pelas interações, que constroem os grupos sociais. Nessas ferramentas, essas redes são modificadas, transformadas pela mediação das tecnologias e, principalmente, pela apropriação delas para a comunicação. (p. 16)

A autora complementa este pensamento, afirmando que:

Essas características e sua apropriação são capazes de delinear redes, trazer informações sobre sentimentos coletivos, tendências, interesses e intenções de grandes grupos de pessoas. São essas conversas públicas e coletivas que hoje influenciam a cultura, constroem fenômenos e espalham informações e memes, debatem e organizam protestos, criticam e acompanham ações políticas e públicas. É nessa conversação em rede que nossa cultura está sendo interpretada e reconstruída. (RECUERO 2012, p.17)

Para finalizar, do ponto de vista sociológico, a *“Interatividade é a relação entre duas ou mais pessoas que, em uma dada situação, mutuamente adaptam o seu comportamento e ações para o outro”* (JENSEN 1998, p. 188). A interatividade, resumindo de modo muito

simples, é um ato básico que pode ser caracterizado como uma espécie de *feedback* dos receptores e emissores, em tempo real. A interação é algo maior e pressupõe uma relação. A interatividade, assim como a funcionabilidade e a usabilidade, são dimensões/características diferentes, porém igualmente importantes para que exista um processo de interação. Quando há coerência no processo de interação é possível que aconteça a criação de identidade e vínculos com outras pessoas, por tal razão, quando ocorre interação entre pessoas ou grupos, muitas vezes, formam-se comunidades virtuais, as quais serão explicadas no tópico a seguir.

2.5 Formação de comunidades virtuais

Uma série de relações e interações continuadas entre diversas pessoas pode gerar comunidades virtuais. Primo (2007) comenta que a interação, ao mesmo tempo envolve unidade e diversidade. Ou seja, mesmo que unidos por uma relação, cada indivíduo permanece único. Além disto, os contextos sociais e temporais fazem com que as relações estejam em transformação contínua.

O sentimento de pertença é condição necessária para a presença nestas comunidades. O indivíduo sente-se parte do grupo e responsável pela manutenção das relações.

Em 1993, no livro *Virtual Communities*, Howard Rheingold defende enfaticamente o nascimento de um novo conceito de comunidade, que reúne os indivíduos em torno de interesses e valores em comum. Para ele, a forte afinidade entre seus membros é fundamental para dar sustentabilidade à própria comunidade, além de uma massa crítica de usuários debatendo temas tão interessantes que sejam capazes de atrair outros usuários garantindo renovação e perpetuação. Rheingold define comunidade virtual a partir de seu próprio entendimento de comunidade, como sendo uma teia de relacionamentos mantida ao longo do tempo entre pessoas que se preocupam umas com as outras. Os recursos da tecnologia digital capacitam, melhoram ou amplificam essa rede de relacionamentos. (KAUFMAN, 2012, p. 213)

Castells (1999) apresenta o relato da Carnegie Mellon University em que examinou a repercussão psicológica e social da Internet na população local, avaliando o comportamento e

as posturas durante os dois primeiros anos *online*, neste caso, nos anos de 1995 e 1996. Nessa amostra, os usuários que utilizaram a internet de modo mais intenso tiveram o seu comportamento associado a diminuição da comunicação com a família dentro de suas casas, um notório declínio no tamanho do seu círculo social e um aumento dos quadros de depressão e solidão. Castells (1999) também apresenta outro estudo, realizado anos depois por Wellman. Este investigador fez uma série de descobertas, muito coerentes, que demonstraram que esta nova forma de agir em sociedade é o que o autor denomina de “comunidades pessoais”: relacionando a rede social do indivíduo com laços interpessoais informais, que vão de poucos amigos íntimos, que caracterizam os laços fortes, até uma centena de laços mais fracos. O autor constatou que quer as comunidades de grupo quer as comunidades pessoais funcionavam tanto *online* como *offline*.

Uma distinção fundamental na análise da sociabilidade é entre os laços fracos e os laços fortes. A Rede é especialmente apropriada para a geração de laços fracos múltiplos. Os laços fracos são úteis no fornecimento de informações e na abertura de novas oportunidades a baixo custo. A vantagem da Rede é que ela permite a criação de laços fracos com desconhecidos, num modelo igualitário de interação, no qual as características sociais são menos influentes na estruturação, ou mesmo no bloqueio, da comunicação. Nesse sentido, a Internet pode contribuir para a expansão dos vínculos sociais numa sociedade que parece estar passando uma rápida individualização e uma ruptura cívica. Parece que as comunidades virtuais são mais fortes do que os observadores em geral acreditam. Existem indícios substanciais de solidariedade recíproca na Rede, mesmo entre usuários com laços fracos entre si. De fato, a comunicação *online* incentiva discussões desinibidas, permitindo assim a sinceridade. (CASTELLS 1999, p. 445)

Mulheres, negros e outros grupos sociais, que normalmente sofrem opressão, tendem a se expressar de forma mais aberta na rede, devido a uma espécie de proteção que o meio eletrônico fornece. É como se na Comunicação Mediada por Computador (CMC), o poder simbólico embutido na comunicação ainda não tivesse encontrado uma forma de se expor face a face (CASTELLS 1999).

As comunidades virtuais normalmente formam-se com uma finalidade social. Como

vimos, no capítulo 2.3, as novas tecnologias de comunicação estão sendo, por exemplo, utilizadas para fins políticos. Castells (1999) comenta que o trabalho desenvolvido por esta comunicação nas campanhas eleitorais inicia-se com a criação de sítios na web, nos mais diferentes países. Utilizando as páginas da Internet, os políticos podem fazer as suas promessas. Grupos como a milícia norte-americana dos EUA, os fundamentalistas cristãos e os zapatistas no México foram os pioneiros na utilização desta tecnologia na política. Com esta participação eletrônica dos cidadãos, a democracia local está sendo constantemente promovida. O programa PEN, que é organizado pela cidade de Santa Mônica, na Califórnia, traz a possibilidade de os cidadãos debaterem questões públicas e transmitirem as suas opiniões ao governo. Aí ocorreu um grande debate referente ao problema dos sem-teto (contando com a participação eletrônica dos próprios sem-teto!). Este programa e os seus resultados foram dos mais divulgados no início dos anos 90.

Outro exemplo da atuação de comunidades virtuais foi uma iniciativa realizada na “cidade digital de Amsterdã”, no qual ex-líderes do movimento dos sem-terra e do governo municipal criaram, na década de 1990, um grupo que conseguiu demonstrar o extraordinário potencial das redes de comunicação via computador, a fim de ser utilizado como instrumento do debate popular local público e auto-organizado (CASTELLS 1999).

Na arena internacional, novos movimentos transnacionais, que surgem para defender as causas femininas, os direitos humanos, a preservação ambiental e a democracia política, estão fazendo da Internet uma ferramenta essencial para disseminar informações, organizar e mobilizar. (CASTELLS 1999, p. 448)

“As novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade. A comunicação mediada por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais” (CASTELLS 1999, p. 57). As comunidades virtuais existem pela viabilidade técnica, propiciada pelos meios de comunicação e pelo processo de interação continuado, que pressupõe sentimento de pertença e engajamento nesta comunidade. Conceitos que serão abordados no próximo capítulo.

2.6 Sentimento de pertença e engajamento

Com a interação contínua e a manutenção de relações no espaço público (virtual ou não), identifica-se o sentimento de pertença e o engajamento, que são realidades diferentes. Do dicionário (www.dicionarioinformal.com.br): Pertencimento “*é a crença subjetiva numa origem comum que une distintos indivíduos. Os indivíduos pensam em si mesmos como membros de uma coletividade na qual símbolos expressam valores, medos e aspirações.*” E engajamento é “*o ato de se comprometer com uma causa ou objetivo usualmente próprio de um grupo.*” Ou seja, a grande diferença é que o engajamento pressupõe uma ação em efetivo.

A transformação social provocada pelas redes sociais é retomada aqui, quando voltamos a abordar a questão da sociabilidade em rede, sobre o que Manuel Castells afirma o seguinte:

É um processo multidimensional, mas está associado à emergência de um novo paradigma tecnológico, baseado nas tecnologias de comunicação e informação, que começaram a tomar forma nos anos 60 e que se difundiram de forma desigual por todo o mundo. Nós sabemos que a tecnologia não determina a sociedade: é a sociedade. A sociedade é que dá forma à tecnologia de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que utilizam as tecnologias. Além disso, as tecnologias de comunicação e informação são particularmente sensíveis aos efeitos dos usos sociais da própria tecnologia. A história da Internet fornece-nos amplas evidências de que os utilizadores, particularmente os primeiros milhares, foram, em grande medida, os produtores dessa tecnologia. Contudo, a tecnologia é condição necessária mas não suficiente para a emergência de uma nova forma de organização social baseada em redes, ou seja, na difusão de redes em todos os aspectos da actividade na base das redes de comunicação digital. (2005, p. 17)

O autor continua:

A sociedade em rede também se manifesta na transformação da sociabilidade. O que nós observamos, não é ao desaparecimento da interação face a face ou ao acréscimo do isolamento das pessoas em frente dos seus computadores. Sabemos, pelos estudos em diferentes sociedades, que a maior parte das vezes os utilizadores de Internet são mais sociáveis, têm mais amigos e contactos e são social e politicamente mais activos do que os não utilizadores. Além disso, quanto mais usam a Internet, mais se envolvem, simultaneamente, em interações, face a face, em todos os domínios das suas vidas. (CASTELLS 2005, p. 23)

Importante destacar que esta citação de Castells é bastante diferente da visão do estudo de Carnegie Mellon, referido no capítulo anterior. Mas será revelante também observar que estes estudos possuem 10 anos de diferença entre si. O pensamento de Castells consolidou-se em torno da ideia de que, em função do uso da internet, as pessoas são mais sociáveis, mais envolvidas e mais engajadas. Na rede, fica mais difícil de as informações serem manipuladas, pois não há emissão de mensagem de um único e grande meio de comunicação. Há debate de opiniões, que acaba por gerar a mobilização das pessoas. O processo de mobilização se dá por tocar de algum modo o lado emocional do cidadão. As pessoas se unem porque tem visões de mundo semelhantes. Na rede, há a manutenção constante, com comentários e compartilhamentos dos próprios integrantes do processo mobilizador. Todos podem ser divulgadores. Com o passar do tempo, há o fortalecimento de vínculos, como se fosse um processo de mobilização físico. E dentro dos grupos, é possível identificar novos grupos que se subdividem. Por exemplo, dentro de um grupo que é contra o racismo, encontram-se pessoas que também são contra o assistencialismo, por exemplo, e assim, aos poucos se criam novas redes de interação e novos grupos mobilizadores.

Há pouco tempo, quando pensávamos em público, imaginávamos algo padrão e esta visão mudou totalmente, porque hoje os públicos são uma grande mistura de personalidades e muito flexíveis. Dentro do conceito de público, hoje, encontra-se um novo sujeito, que é pós-moderno e que conforme Hall: *“assume identidades diferentes em contextos diferentes; seu projeto de identidade é múltiplo, fragmentado, composto de várias identidades multilocalizadas, algumas até contraditórias”* (APUD HENRIQUES 2005, p. 77). Essa identidade que é dividida em partes irá fazer com que os indivíduos se insiram em várias

redes de interações.

Dahlgren (2013) vê a participação nas mobilizações *online* (ou físicas) como um processo complexo. Para o autor, a participação possui três dimensões conceptualmente distintas: expressão (discurso que dá voz às pessoas), envolvimento (organização e união do grupo) e intervenção (ação coletiva real). Expressar-se, envolver-se e intervir são de facto graus diferentes de atuação. Mas expressar-se já pressupõe um sentimento de pertença. Assim como a intervenção pressupõe estar engajado.

Para Dahlgren (2013), o engajamento é subjetivo e pode ocorrer em vários níveis. A participação pode ter vários graus de intensidade afetiva, podendo encontrar nos grupos, desde um militante apaixonado até uma participação suave ou morna, como comenta o autor. A variância pode ter algo a ver com a "personalidade", mas também são as circunstâncias políticas que irão moldar o caráter emocional da participação de indivíduos e grupos.

A política está relacionada com os desejos das pessoas, com as suas ansiedades, as suas visões e esperanças, e todos esses elementos subjetivos alimentam a força afetiva do engajamento, que se mistura com o racional e com elementos analíticos. Deste modo, mesmo que a articulação coerente de ideias ainda permaneça central para a vida política, sentimentos políticos sob a forma de discursos dominantes e de oposição estão incorporados por vários modos de expressão cultural, muitas vezes, compreendendo fortes dimensões afetivas (DAHLGREN 2013). Estas dimensões é que irão definir o quanto existe no cidadão de sentimento de pertença e o quanto ele está realmente, engajado. Na área da comunicação, existem estratégias para que estes sentimentos sejam despertados nas pessoas. Por este motivo, no próximo tópico abordaremos com um pouco mais de profundidade esta questão.

2.6.1 Engajando estrategicamente

Pesquisas para auscultação de expectativas, clipping, caixa de sugestões, ouvidoria, por exemplo, são instrumentos importantes de recolha de informações para análise por parte dos media. Segundo Simões (1995), é preciso perceber qual é o reforço pretendido no conceito da organização/grupo junto do público: cultural (promoções culturais, brindes, patrocínios); político (planejamento participativo, atuação em entidade de classe, normas de comportamento frente aos públicos); social (programas de saúde e lazer familiar, eventos sociais ou apoio a causas comunitárias); econômico (propaganda comercial, o próprio

produto, a assistência técnica). É a partir daqui que se inicia o processo da criação de estratégias.

A fim de definir os públicos estratégicos, Henriques (2005) apresenta características da rede que podem ser utilizadas neste processo. A primeira é plasticidade: o facto de a rede ser dinâmica permite fácil adaptação a novos contextos. O ideal de mobilização social deve trabalhar com a possibilidade de incorporação permanente de novos membros, de ampliação da rede, mas também com a ideia que a própria estrutura da rede pode assumir outros formatos ao longo do tempo, sem que isso signifique uma perda do seu objeto, nem a corrupção dos valores que a motivam. A segunda é a permanente atualização: permite a constante incorporação de novos conhecimentos. E a terceira é a mobilidade do centro: possibilidade de deslocamento do centro de referência da rede, para vários outros pontos que a compõem.

Henriques (2005) também apresenta fatores de identificação com o projeto mobilizador que devem ser criados estrategicamente pelos media. Na verdade, é preciso que haja uma coordenação de ações para ter uma sequência. Os fatores de identificação podem ser pensados, portanto, em três dimensões. A primeira é a dimensão estética: que entende que as pessoas se mobilizam pelo que é cativante e atrativo. Induz sensações antes de induzir inteligência. A segunda é a dimensão ética: as pessoas mobilizam-se por valores e crenças particulares e coletivas de uma sociedade. E a terceira é uma dimensão técnica (ou operacional): as pessoas mobilizam-se porque podem atingir as práticas dos indivíduos, repassando um conhecimento técnico que direciona os hábitos alheios para uma determinada finalidade.

Quando uma organização deseja ser bem vista pela sociedade, muitas vezes engaja-se com algum projeto de responsabilidade social, para construir uma imagem positiva perante a sociedade. Estes projetos normalmente estão relacionados com as desigualdades sociais, com a qualidade de vida das pessoas ou com a causa ambiental. Esta ação terá como consequência diversas mudanças para a organização (empresa eventualmente): no processo de tomada de decisões, na postura perante o público e na avaliação dos resultados. Discurso e prática devem ser totalmente condizentes. Não basta dizer que atua, precisa de facto de atuar e comprovar isto. O ideal seria que as organizações não se diferenciasssem por atuar socialmente, mas que esta fosse condição para a sua existência, tendo em vista que a atuação social pode acontecer de inúmeras formas. A organização pode indicar que os seus funcionários podem dedicar algum tempo do seu horário de trabalho para serviços voluntários, por exemplo. Por estarem

inseridas em comunidades, as empresas/instituições/organizações tem mais poder para contribuir para a sociedade, de uma forma muito mais concreta e direta, do que os próprios governos.

Henriques (2005) afirma que a fim de uma construção estratégica de comunicação, para o desenvolvimento de processos mobilizadores, devemos observar que as redes sociais e estes processos têm em si características em comum: são sempre dinâmicos, interativos e mudam rapidamente. Quem participa em algum grupo, sente-se de alguma forma responsável por ele, o que é interessante, pois assim existe potencial para que de facto se mudem hábitos e atitudes e com o passar do tempo sejam incorporados valores. Para isso, o ideal é utilizar a comunicação dirigida, pois:

Para garantir uma maior efetividade, a comunicação dirigida deve ser adotada cotidianamente pelos movimentos sociais. Ela tem por finalidade transmitir ou conduzir informações, estabelecendo uma comunicação orientada e frequente com um público identificado. Como estratégia de comunicação dirigida, a interação face-a-face retoma os contextos interativos de co-presença, promovendo uma maior proximidade entre os indivíduos e possibilitando ações mais coesas. (HENRIQUES 2005, p. 19)

Em um mundo cada vez mais competitivo, as estratégias devem observar também que as organizações têm agora de comunicar com os diversos públicos ao seu redor de forma quase imediata. O silêncio também comunica e pode significar falta de preparação. Por isto a internet é uma excelente opção, pois os públicos interessados podem conhecer mais e melhor uma organização a qualquer momento. Porém, relacionar-se com a comunidade ou com grupos específicos exige contactos e disponibilidade para dialogar com pessoas de diferentes níveis e culturas. Pessoas que possivelmente estejam mobilizando-se para uma mesma ação, mas que entretanto são pessoas completamente diferentes. As mobilizações *online* (ou de outro tipo) implicam uma série de fatores, os quais veremos mais em pormenor já na sequência.

2.7 Conceituação de Mobilização Social

No Brasil, quem iniciou a conceituação de mobilização social, foi o autor Bernardo Toro, que é citado por Antonio Teixeira de Barros na obra de Kunsch & Kunsch (2007). Toro entende que mobilizar é convocar vontades, compartilhar o que se pensa, a fim de decidir e atuar em busca de um objetivo em comum. Deve ser um ato de liberdade, no qual o indivíduo tem poder de decidir sobre a sua participação ou não. Ele recebe a informação, avalia e a partir desses elementos, forma a sua própria opinião.

Henriques (2005) apresenta a sua visão dos públicos em três níveis, dentro dos projetos mobilizadores. Lembrando que pode não haver uma divisão precisa desses públicos. São eles:

- Beneficiados: todas as pessoas e instituições beneficiadas.
- Legitimadores: pessoas que beneficiam com os resultados e se tornam colaboradores diretos.
- Geradores: pessoas que organizam o projeto.

Toro e Werneck (APUD HENRIQUES 2005) afirmam que a mobilização se dá a fim de provocar uma mudança de realidade, por meio de ideais comuns que são estabelecidos em consenso. No momento em que há a estruturação de um projeto mobilizador, entende-se a necessidade de comunicação planejada estrategicamente, a fim de através dela as pessoas se sentirem como parte do movimento e abracem verdadeiramente a causa. Assim, a participação torna-se uma condição essencial para a mobilização. Um projeto mobilizador tem como uma de suas funções de comunicação gerar e manter vínculos entre os seus públicos, reconhecendo a existência e a importância de cada um dentro do grupo.

Através do seguinte pensamento: *“Um processo de mobilização social requer o compartilhamento de visões, informações e discursos, o que envolve ações de comunicação em sentido amplo”* (TORO & WERNECK APUD HENRIQUES, 2007, p. 95); é possível atentar para o facto de que para o desenvolvimento de um projeto mobilizador (independente da sua finalidade), é necessário ouvir e dar voz a todos. Depois disto, a comunicação possui alguma base para atuar.

Atualmente muitas pessoas participam de inúmeros projetos, com finalidades diversas e ao mesmo tempo. Elas estão querendo participar e ser parte integrante. Tendo em atenção esta realidade, vale ressaltar os princípios básicos da Escola de Relações Humanas, citados por Etzioni:

1) A produtividade é determinada por normas sociais, não por fatores fisiológicos; 2) as recompensas não-econômicas são de suma importância para a motivação dos trabalhadores; 3) os trabalhadores reagem usualmente como membros de um grupo e não como indivíduos; 4) a liderança é extremamente importante e envolve aspectos formais e informais; 5) a comunicação é o elemento facilitador mais importante da tomada de decisões coletivas. (APUD SIMÕES 1995, p. 144)

Dos quais destacamos o quinto princípio, pois segundo Antonio Teixeira de Barros (2007), considerando que os profissionais da comunicação podem atuar como mediadores políticos, econômicos, culturais e comunitários, eles acabam por se tornar editores sociais e atuar como uma peça importante nos processos de mobilização, agindo diretamente sobre as pessoas e as suas decisões coletivas.

Como vimos no item 2.3, a democracia está a desenvolver-se com a disseminação de informação pelas redes sociais, alterando o panorama de uma sociedade que, conforme Demo (APUD CÉSAR 2007), esteve por muito tempo “domesticada”. Isto em função de um processo histórico de opressão que, por exemplo, tornou o assistencialismo uma atividade “importante”. O modelo assistencial não pode ser considerado uma ação propriamente dita, pois nele não há mudança de comportamento alguma (e uma ação pressupõe mudança). Dentro de um contexto histórico, inicialmente os grupos organizados eram basicamente as igrejas e as empresas, hoje os grupos possuem as mais variadas motivações para se unirem, como a preferência por um estilo ou outro, por um gosto ou outro, por um clube ou outro e, principalmente, por uma identificação de causa (ambiental, étnica, sexual...). Defender uma dessas causas tornou-se quase uma exigência para “sentir-se cidadão” nesta nova forma de interagir em sociedade.

Conforme Henriques (2007), os movimentos sociais devem defender os seus interesses publicamente, considerando isso como uma estratégia, pois em mobilizações, a comunicação (por parte dos manifestantes) é feita justamente com a intenção de motivar o público para a adesão à causa. Para Henriques (2005), todo o projeto de mobilização necessita de um projeto de comunicação social, capaz de promover essa vinculação com os membros atuantes e potenciais, alimentando o circuito de informações que mantém o grupo coeso. Assim, em um projeto de mobilização, não é suficiente a manutenção de um público apenas pela geração de interesses sobre ele, o ideal é que o público seja absorvido, de modo que ele próprio seja

defensor e gerador de conteúdo do projeto.

Muitos movimentos se conectam com outros (movimentos) por algum objetivo em comum, muitas vezes estratégico e com a intenção de potencializar as suas próprias ações ou de gerar debates. *“Os movimentos contemporâneos assumem a forma de redes de solidariedade. (...) São sistemas de ação, redes complexas entre diferentes níveis e significados da ação social”* (CASTELLS APUD HENRIQUES 2007, p. 95). Complementando esta ideia, Castells (1999) coloca que *“em um mundo de fluxos globais de riqueza, poder e imagens, a busca da identidade, coletiva ou individual, atribuída ou construída, torna-se a fonte básica de significado social”* (p. 41).

Com o objetivo de se manterem ativos e de conquistarem mais adeptos, alguns movimentos sociais buscam a visibilidade que os media proporcionam. Thompson entende que os media tradicionais são: *“um 'espaço' no sentido de que é uma esfera aberta de possibilidades na qual, formas simbólicas mediadas podem aparecer; mas não é um 'lugar', isto é, um local particular no qual os indivíduos podem agir e interagir”* (APUD HENRIQUES 2005, p. 73). Assim sendo, as redes sociais tornam-se este “lugar”, que possibilita esta ação. Entende-se que as redes sociais são um canal fundamental, que irá permitir que se passe de um ato básico de interatividade, para um ato complexo que é uma mobilização social. Conforme Henriques, *“colocar estes níveis numa linha progressiva permite entender claramente que a vinculação dos públicos com os projetos de mobilização social é um processo evolutivo, que se constrói através da intervenção da comunicação.”* (2005, p. 45).

Henriques e Mafra (APUD HENRIQUES 2005) salientam que a mobilização, como um processo amplo, não depende para ser bem-sucedido apenas da simples difusão de informações. Toro & Werneck (APUD HENRIQUES 2005) observam que quanto maior a cobertura do meio de comunicação, menor a sua efetividade. Consequentemente, por desejar a efetividade, a mobilização social deve valorizar uma comunicação de menor cobertura, entretanto de maior impacto.

Com vistas a este objetivo, conclui-se que *“os movimentos sociais tendem a ser fragmentados, locais, com objetivos únicos e efêmeros, encolhidos em seus mundos interiores ou brilhando por apenas um instante”* (CASTELLS 1999, p. 41). Contudo, podem deixar grandes mudanças para a sociedade, como poderemos ver nas próximas secções deste capítulo.

2.7.1 Mobilizações alterando o panorama da democracia

As manifestações efetivas da democracia no mundo de hoje variam consideravelmente e não existe um modelo universal a ser seguido. Encontramos diferenças notáveis dentro da própria Europa e da União Europeia: tensões em relação às tradições políticas, noções de cidadania, concepções sobre o que constitui a sociedade civil, e assim por diante. Ao mesmo tempo, com a moldura nacional tradicional da política sendo problematizada pelas forças globalizadas e pelas estruturas regionais, a maioria dos países da União Europeia (com todos os seus dilemas referentes à distância entre os cidadãos e as tomadas de decisão do Estado) mostra ter uma espécie de “modelo” que se tem revelado cada vez mais problemático. Isto foi particularmente evidente na Grécia, Espanha, e Portugal, onde as medidas de austeridade provocaram tensões e mesmo confrontos sociais de grande escala (DAHLGREN 2013).

O problema também foi revelado e ilustrado nas eleições em Itália, no final de fevereiro de 2013, onde o político Silvio Berlusconi venceu com cerca de 30 por cento dos assentos no parlamento, e Beppe Grillo, o mais famoso comediante político do país, obteve 25 por cento. Entre as suas propostas constava a da realização de um referendo para saber se a Itália deveria abandonar o euro. O tema anti-corrupção também foi por ele muito utilizado na campanha. Mario Monti, chefe do governo tecnocrático na época e que tentou reestabelecer uma ordem econômica de acordo com as linhas estabelecidas pela UE, alcançou apenas 10 por cento dos assentos. Com isso, a maioria dos eleitores italianos, de diferentes quadrantes políticos, enviou uma mensagem fortemente dissidente para a União Europeia. Tendo em consideração que a votação expressiva em Grillo, cuja base eleitoral está concentrada nos mais jovens, pode sinalizar o início de uma mudança geracional também na política italiana (DAHLGREN 2013).

Assim como Beppe Grillo na Itália baseou a sua campanha eleitoral especialmente nas redes sociais (ferramenta que como já vimos nos capítulos anteriores possibilita o debate), em outros países o mesmo vem acontecendo. Diversas mobilizações *online* por todo o globo têm sido organizadas, alterando o panorama da democracia mundial. A título de exemplificação, abaixo poderemos acompanhar alguns casos.

2.7.2 O caso da Eslovênia, janeiro de 2011

Dahlgren (2013) comenta sobre a mobilização organizada *online* na Eslovênia. O movimento começou em janeiro de 2011 e terminou cinco semanas depois, nos últimos dias de fevereiro, quando o primeiro-ministro se demitiu sob crescente pressão e um novo governo foi formado, com a indigitação de uma primeira-ministra.

O autor sueco destaca este acontecimento e enfatiza o que chama de democracia alternativa, ou seja, todos os esforços destinados a alcançar a mudança social por meios democráticos, mas contornando as políticas eleitorais tradicionais.

Na Eslovênia foi possível observar:

- coletivos com muita estrutura organizacional;
- uma atmosfera de solidariedade;
- cobertura dos media de massa razoável – enquanto *online* havia um grande debate;
- eficaz expressão de opiniões políticas, incluindo uma boa dose de sátira e outras formas de humor.

Características que também podem ser observadas em outras mobilizações similares. Entretanto, o que ficou como maior destaque desta mobilização em específico foi, justamente, atentar que existem caminhos alternativos para a democracia.

2.7.3 O caso da Espanha, maio de 2011

Através do livro “Democracia Distribuída – Miradas da Universidad Nómada” (obra coletiva), podemos dizer que, no caso de Espanha, um movimento auto-organizado se foi formando por milhares de pessoas anônimas nas redes sociais, entre fevereiro e maio de 2011, com o nome de “Democracia Real Já” (Democracia Real Ya - DRY, em espanhol) e com o lema “não somos mercadoria nas mãos de políticos e banqueiros”.

Inspirados nas revoltas árabes, na revolução islandesa e no calor da crise econômica, as pessoas foram capazes de organizar uma mobilização coletiva e um acontecimento disseminado em mais de setenta cidades espanholas.

A manifestação que ocorreu em 15 de maio (15M) modificou subitamente a relação entre o tolerável e o desejável na sociedade espanhola. Foi a primeira vez que as pessoas viram crescer um monstro poderoso na rede. E foi também toda esta arquitetura de rede que

permitiu a participação do que os autores chamam de um “contágio tecnologicamente estruturado”, que mais uma vez teve impacto de forma decisiva na sociedade.

2.7.4 O caso do Brasil, junho de 2013

Com cartazes que anunciavam frases de protesto como: “Desculpe o transtorno, estamos mudando o Brasil”, “Isto é mais do que um protesto, isto é um grito popular de que não aguentamos mais tanta corrupção”, “A aula hoje é na rua”, “País mudo não muda”, “Tem tanta coisa errada que nem cabe em um cartaz”, “Professor, te desejo o salário de um deputado e o prestígio de um jogador de futebol”, “Saímos do Facebook” e a frase que virou quase um slogan da manifestação “Vem pra rua”. O brasileiro, de facto, foi para a rua.

O país que tem na sua história duas outras grandes manifestações populares importantes, uma na década de 80, conhecida como movimento das “Diretas Já”, que reclamava o direito do voto para Presidente da República, e outra nos anos 90, conhecida como movimento dos “Caras-Pintadas”, que reivindicavam o impeachment do então presidente Fernando Collor de Mello; viu nascer, em junho de 2013, uma nova manifestação, que começou modesta, somente nas capitais e principais cidades do país, por causa do aumento de 20 centavos no preço da passagem de ônibus, mas acabou tomando proporções gigantescas, alastrando a centenas de cidades do país e com milhões de participantes.

Alguns partidos políticos quiseram unir-se ao protesto, o que gerou revolta dos manifestantes, que afirmavam que os políticos “não os representavam”. Este foi o despertar da manifestação para outras questões, como o descontentamento com a corrupção, com o mau uso dos recursos públicos e com os gastos excessivos da Copa do Mundo, que aconteceria no ano seguinte. Quando atos de violência começaram, as manifestações foram perdendo força. Esta mobilização entrou para a história como um grande momento na democracia do país. Assim, como aconteceu na Ucrânia, após a Revolução Laranja; no Egito, após a Primavera Árabe; e nos EUA, após o Occupy Wall Street. Todas estas mobilizações organizadas *online* serviram para mostrar o grande poder democrático da opinião pública. Se a concepção original de democracia eleitoral está associada aos partidos políticos como propulsores da vontade política (DAHLGREN 2013), as populações destes diversos países tiveram a possibilidade de mostrar que a opinião pública pode ter ainda mais poder que os partidos políticos.

Assim sendo, está finalizado o primeiro núcleo do referencial teórico e inicia-se a segunda parte, que diz respeito às políticas públicas urbanas, às plataformas *online* estudadas e outros projetos similares pelo mundo.

REFERENCIAL TEÓRICO - NÚCLEO 2

2.8 Políticas Públicas Urbanas

As políticas públicas urbanas vêm atuando a modo de *growth machine*, com centralidade absoluta das políticas de promoção urbana e desenvolvimento do mercado imobiliário. Para o capitalismo, a chave tem sido promover a cidade a fim de obter uma percepção pública da mesma como se fosse uma marca, ou *branding*, mobilizando intangíveis comuns em definitivo. As cidades concorrem assim por uma melhoria permanente da sua posição competitiva, numa base propriamente empresarial. As políticas urbanas são desta forma, adictas ao crescimento, e é por esta razão que são acompanhadas de sofisticados eventos para atração de fluxos turísticos. Toma corpo o chamado “empresarialismo urbano” como forma de governo local, onde os beneficiados mostram dispor de uma influência ilimitada na tomada de decisão, prejudicando em consequência a democracia local – além disto, obviamente, prejudicam o meio ambiente e a qualidade de vida em geral das pessoas – e gerando transferências monetárias volumosas para os mais poderosos agentes econômicos (VV.AA, 2012).

As análises sociológicas sempre possuem relação com os processos políticos. Castells (1983) entende que a questão central da análise sociológica urbana é a articulação específica dos processos “urbanos” no campo de luta de classes e na intervenção da instância política. A evolução da temática da sociologia urbana cresce à medida que os problemas urbanos se tornam abertamente problemas políticos.

Assinala Castells que “*o estudo da política urbana se decompõe em dois campos analíticos indissoluvelmente ligados à realidade social: a planificação urbana sob suas diferentes formas, e os movimentos sociais urbanos*” (1983, p. 374). O processo de planificação, explica-se pela intervenção do político na formação social, com a intenção de

reproduzir o sistema e os interesses dominantes. Já os movimentos sociais procuram produzir um efeito qualitativo na estrutura social já existente. Quando existem várias contradições numa combinação estrutural, nascem os movimentos sociais e todos eles provocam, por parte do sistema, um contra-movimento, que nada mais é do que a expressão do aparelho político visando a manutenção da ordem (CASTELLS 1983).

Castells cita a pesquisa de Clark, que estudou cinquenta e uma municipalidades americanas (tendo em média 250.000 habitantes) e correlacionou três variáveis: 1. as características “estruturais” das municipalidades (economia, população, etc.), assim como características sociopolíticas (associações voluntárias, tipo de governo local); 2. as características do processo de tomada de decisão e, em particular, o seu nível de centralização/descentralização; 3. os “outputs” urbanos, entre os quais o pesquisador escolhe para analisar os gastos orçamentais gerais e os gastos para a renovação urbana. Resumindo, os resultados da pesquisa comprovam que no plano urbano, as mudanças ocorrem através dos processos de decisão local (CASTELLS 1983). Concluindo que a melhor maneira de influenciar as políticas urbanas é através de uma ação a nível da vida da própria cidade. Foco em que atuam as plataformas aqui estudadas, nas respectivas cidades de Lisboa e Hamburgo (mapas em anexo). Plataformas que começamos a apresentar agora.

2.9 Plataforma LXamanhã

O projeto LXamanhã nasceu da constatação de que faltava em Lisboa um espaço de discussão e partilha de ideias para a cidade em que todos os intervenientes na cidade – cidadãos, entidades públicas e privadas das mais diversas áreas – debatessem as suas ideias de forma informada e construtiva. Faltava também uma atitude cívica, proactiva, e um conhecimento abrangente sobre os assuntos a debater. Tal torna-se evidente, principalmente ao comparar a realidade lisboeta com a de outras cidades onde as práticas de cidadania estão mais avançadas. (Conforme dossier enviado pelo proponente da plataforma)

O surgimento do projeto Nexthamburg (<http://www.nexthamburg.de/>), desenvolvido na cidade de Hamburgo e tendo precisamente como objetivo fazer com que os cidadãos propusessem e debatessem as suas ideias para a cidade de “Hamburgo de amanhã” serviu de inspiração para a criação do LXamanhã, o que se concretizou com a vinda a Lisboa do urbanista Johannes Bouchain, envolvido na construção do projeto alemão.

Assim, Johannes e o proponente da plataforma LXamanhã, Luís N. Filipe, iniciaram o desenvolvimento do projeto em março de 2012. Inicialmente a ideia era ser apenas uma plataforma *online*, desenvolvida à semelhança da existente no Nexthamburg. Posteriormente, a equipa de trabalho foi alargada e vêm sendo desenvolvidas novas ideias para o projeto, como será explicado na análise desta dissertação. Abaixo, podemos ver o *layout* do site da plataforma.

LXAMANHÃ

... e qual é a sua proposta?

PARTICIPE PARA MELHORAR A SUA CIDADE! UM PROJETO EM COOPERAÇÃO COM NEXTHAMBURG

Sobre o LXAMANHÃ | LXA... | Como participar? | Propostas | Novidades | Participe +

149 propostas **159** comentários **1050** apoios **282** utilizadores **1490** fãs no FB

deixe a sua proposta aqui! veja as propostas e comente! veja as propostas e apoie as suas preferidas! registe-se aqui! siga-nos no Facebook aqui!

Bem-vindo ao LXAMANHÃ!

O QUE É LXAMANHÃ? [Leia aqui a descrição do projeto »](#)

Locais para os quais já existem propostas para a Lisboa de amanhã:

Mapa | Satélite

QUAL É O VOSSO SÍTIOS PREFERIDO EM LISBOA?

Podem responder a este inquérito sobre Lisboa? É muito rápido e vai servir para ajudar um grupo de estudantes estrangeiras que está a fazer um trabalho sobre o LXAMANHÃ. Se puderem espalhem. Obrigado!

["Lisbon at its best" - inquérito sobre Lisboa](#)

OLÁ LUIS!

Sair

Alterar palavra-chave

PESQUISA

Para pesquisar, escreva e pressione enter

Siga-nos no Facebook

Figura 1: *Layout Site LXamanhã.*

Fonte: Dossier Luís N. Filipe

Para desenvolver o conceito do LXamanhã, começou-se por analisar a plataforma Nexthamburg, para perceber de que forma o projeto poderia ser adaptado para a cidade de Lisboa, isto é, quais as especificidades da cidade que indicariam a necessidade de alterações

no projeto inicial. As três grandes diferenças constatadas no início do desenvolvimento do LXamanhã foram: a falta de financiamento (ao contrário do projeto Nexthamburg, que foi financiado pelo Estado Alemão no âmbito de um programa dedicado ao desenvolvimento das cidades), a existência em Lisboa, de um orçamento participativo (inexistente em Hamburgo), e a falta de uma cultura de participação em Portugal.

Com base nestas e em outras considerações, procurou-se desenvolver um projeto que fosse: independente de qualquer tipo de poder, público ou privado; distanciado nos objetivos e na forma de atuação do Orçamento Participativo da Câmara Municipal de Lisboa; apelativo para o envolvimento e participação dos cidadãos.

O LXamanhã tem como principal objetivo, fomentar o debate de ideias sobre o futuro da cidade. Pretendendo assim, ajudar a desenvolver uma atitude cívica de participação, uma cultura de partilhar a responsabilidade pelo desenvolvimento da cidade, e o conhecimento para compreender e discutir as várias opções de melhoria do espaço onde os cidadãos habitam ou trabalham. Contribuindo assim para a construção de um sentido de comunidade e, ao mesmo tempo, de responsabilidade pelo desenvolvimento e manutenção do espaço público, contrariando a ideia de que essa responsabilidade é sempre “dos outros”, normalmente dos poderes públicos.

A atual equipa do LXamanhã é composta pelos seguintes elementos, para além do idealizador do projeto em Lisboa (o mestre de transportes, Luís N. Filipe):

- André Duarte, engenheiro civil e consultor de transportes;
- Joana Ribeiro, engenheira civil e investigadora na área de transportes;
- Joana Costa, mestre em engenharia do território e aluna de doutoramento em transportes do Programa MIT Portugal;
- Johannes Bouchain, urbanista e *webdesigner*;
- Jozhe Fonseca, designer de iluminação;
- Liliana Magalhães, mestre em transportes e aluna de doutoramento em transportes do Programa MIT Portugal;
- Mafalda Mendes Lopes, engenheira do ambiente;
- Marcos Correia, geógrafo e aluno de doutoramento em transportes do Programa MIT Portugal;
- Marta Caldeira, terapeuta ocupacional;
- Matheus Oliveira, economista e aluno de doutoramento em transportes do Programa

MIT Portugal;

- Tiago Veras, arquiteto e urbanista, mestre em transportes e *designer*.

Todas as pessoas são voluntárias no desenvolvimento do projeto. As informações aqui citadas são baseadas no dossier disponibilizado pelo coordenador do projeto lisboeta. Mais situações referentes à plataforma serão abordadas no desenvolvimento da análise da presente dissertação.

2.10 Nexthamburg

O Nexthamburg foi criado em 2009 e desde então recolhe ideias para a “cidade do futuro”, permitindo que a população pense e dialogue como será a “Hamburgo de amanhã”. Este projeto foi uma nova forma de propiciar a participação cidadã. Através dele, muitas pessoas puderam expressar as suas ideias, desejos e visões, algo que não teria nenhuma chance de acontecer ou de ser escutado no “negócio” diário da política. Os diálogos desenvolvidos na plataforma são a base para futuros trabalhos comunitários, realizados por cidadãos, especialistas ou qualquer pessoa interessada pelos projetos; sempre tendo como objetivo o desenvolvimento urbano.

A plataforma está ativa desde abril de 2009 e é organizada como uma associação sem fins lucrativos, desde o outono de 2012. O Nexthamburg foi financiado como um projeto-piloto da Política Nacional de Desenvolvimento Urbano do Ministério Federal dos Transportes, Construção e Desenvolvimento Urbano da Alemanha. Hoje, o Nexthamburg é financiado por doações privadas, a partir de projetos com fundações e outros atores da cidade, e oferece como moeda de troca a partilha de conhecimento com outras ONGs ou autoridades locais.

No Nexthamburg, os cidadãos podem fazer da cidade de Hamburgo uma espécie de laboratório, independente e aberto a todas as pessoas que tenham a vontade de moldar o futuro da cidade juntos. A plataforma fornece o “lugar” para que as ideias, opiniões e desejos dos cidadãos sejam ouvidos na cidade. Qualquer pessoa pode se juntar a uma das ferramentas disponibilizadas na Internet e expressar as suas ideias e opiniões.

O objetivo do projeto é promover estudos de viabilidade e trabalho político para que as ideias possam ser realmente desenvolvidas. Fazendo com que o objetivo a longo prazo seja

contribuir para que as soluções promissoras promovidas pelos cidadãos possam encontrar o seu caminho para implementação. Abaixo podemos ver o *layout* da plataforma Nexthamburg.



STADTMACHER: VON IDEEN ZU PROJEKTEN

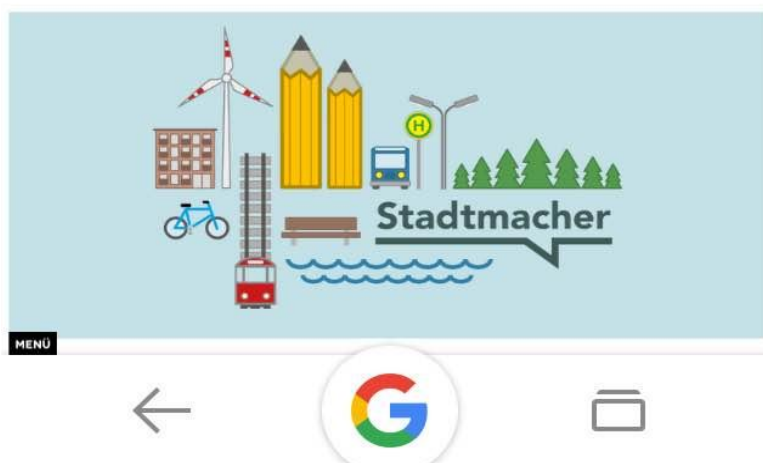


Figura 2: *Layout Site Nexthamburg.*

Fonte: www.nexthamburg.de

Desde 2013, o Nexthamburg iniciou uma nova etapa. Desde então, o projeto está a dedicar-se a realmente desenvolver as ideias mais interessantes expostas na plataforma. É um novo passo, que inclusive já deu origem a um novo *site*: <https://www.stadtmacher.org/> "Stadtmacher", que numa tradução livre para o português, pode ser entendido como um “editor das cidades”. O coordenador considera estar no início desta nova fase do projeto.

A equipa do Nexthamburg é formada por urbanistas, sociólogos, cientistas políticos e

profissionais da comunicação social. São eles:

- Julian Petrin, urbanista e autor (membro fundador), desenvolvimento estratégico, editor (preparação de materiais para divulgação – cf. casos seguintes) e direção de criação;
- Johannes Bouchain, Diplomado em Engenharia, especialização planejamento urbano, programação a cabo, edição;
- Markus Ewald, Diplomado em Engenharia, especialização planejamento urbano, editor de imagem, projetos editoriais;
- Peter Fey, Diplomado em Engenharia, especialização planejamento urbano, Presidente Nexthamburg, organização, gestão de projetos;
- Stefanie Graze, Bacharel em Engenharia, arquitetura da paisagem, editor, apoio à comunidade, gerenciamento de projetos;
- Stephan Landau, Diplomado em Engenharia. especialização planejamento urbano, vice-presidente Nexthamburg, organização, concepção, coordenação editor;
- Cynthia Wagner, Bacharel em Artes, estudos culturais aplicados, imprensa, assistente editor, cuidados comunitários;
- Matthias Baxmann, economista / urbanista e gestão de projetos;
- Michael Burij, planejamento, assistente editor, inovações técnicas;
- Oliver Driesen, editor;
- Astrid Grossmann, Bacharel em Ciência, especialização planejamento urbano, editor, cuidados comunitários;
- Katharina Grön, Diplomada em Engenharia, especialização urbanismo, editor;
- Christian Heinric, *project management associate*, editor;
- Ferdinand v. Hoff, arquiteto, organização de eventos, planejamento estratégico;
- Rebecca Klausning, estudos culturais aplicados, gestão de eventos;
- Elena Mozgovaya, gestão de projetos;
- Malte Kramer, Bacharel em Ciência, especialização planejamento urbano, planejamento, editor;
- Sven Lohmeyer, Diplomado em Engenharia, especialização planejamento urbano, moderador, editor, *open data*;
- Antje Matern, geógrafo, editor;

- Sophie Naue, Diplomada em Engenharia, especialização urbanismo, assistente editor, moderação;
- Rajiv Patwardhan, empresário e especialista em *software*; desenvolvimento estratégico, controle;
- Maria Scantamburlo, licenciatura urbanística, editor, design gráfico;
- Vanessa Schlüter, Bacharel em Ciência, especialização *planning*, editor;
- Suitbert Schmitt, arquiteto e designer de media (auditor), *planning session*;
- Sonja Steven, design gráfico;
- Lale Welker, design gráfico;
- Anna Wildhack, mestre ciências sociais, editor.

Todas as informações referentes ao projeto foram retiradas do *site* www.nexthamburg.de ou enviadas pelo idealizador do projeto alemão, Johannes Bouchain. Outras situações relacionadas com a plataforma serão abordadas ao longo da análise da presente dissertação.

2.11 Exemplos de outros projetos similares no mundo

Neste capítulo iremos destacar alguns projetos similares aos apresentados acima existentes noutros pontos do mundo. Projetos que também envolvem mobilização *online* para fins cívicos e/ou democráticos. Utilizaremos basicamente, exemplos citados na obra do autor sueco Peter Dahlgren, “Political Web” (2013). O autor afirma que, em termos práticos, a cidadania é central para as questões fundamentais de pertencimento social e participação. As identidades não são apenas subjetivamente produzidas pelos indivíduos, mas evoluem coletivamente e em relação com os mecanismos institucionais da sociedade. Além disso, a interação cívica é uma atividade social, e, portanto, tem os seus *sites* e espaços, as suas práticas discursivas e os seus aspectos contextuais.

Um dos destaques do autor vai para o Fórum Social Mundial, que ocorre em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil. Um evento que tem caráter transnacional e que se assume, também, como um novo tipo de espaço público, aberto a novos tipos de práticas cívicas subalternas. Dahlgren diz que os fóruns transnacionais, as redes globais, e de opinião e mobilização estão muito presentes na net, e a cidadania global e cosmopolita é aí cada vez

mais promovida. Outro exemplo são os ambiciosos integrantes do “Global Voices” www.globalvoicesonline.org. (DAHLGREN 2009). O Global Voices é uma comunidade de mais de 1.400 blogueiros, jornalistas, comentadores, tradutores, etc. de todo o mundo que trabalham em conjunto a fim de trazer relatórios de blogs e media cívicos em todos os lugares, com ênfase em vozes que normalmente não são ouvidos nos grandes media internacionais.

A ONG internacional One World (www.oneworld.org) também é referida por Dahlgren (2009). Fundada em 1995, tem como missão, através da internet e das aplicações de telefonia móvel, ajudar as pessoas em todos os lugares a compreender e a agir sobre os problemas globais. Enfatizando notícias sobre as questões ambientais e da democracia.

O Centro de Comunicação e Engajamento Cívico (www.engagedcitizen.org) não poderia ficar de fora desta seleção. O Centro dedica-se a compreender as mudanças rápidas no uso de novas tecnologias e dos sistemas de media dinâmicos, a fim de promover o engajamento cidadão eficaz e a participação nas comunidades locais, nacionais e globais (DAHLGREN 2009).

Mais um exemplo é o Indymedia. O Centro de Media Independente (www.indymedia.org) é uma rede de meios de comunicação com o intuito básico de trabalhar por um mundo melhor. Foi criado por vários ativistas de media independentes e organizações alternativas, em 1999, com a finalidade de fornecer cobertura de base aos protestos contra a Organização Mundial do Comércio (OMC) em Seattle. O Centro agiu como uma câmara de compensação de informações para jornalistas, e a cada minuto publicava relatórios, fotos, áudio e vídeo através do seu *site*, conseguindo com isto ter destaque no Yahoo, CNN, BBC *online*, e muitos outros *sites*. Através de uma rede descentralizada e autônoma, centenas de centros independentes de media passaram a atuar em Londres, Cidade do México, Praga, Canadá, Bélgica, França e Itália.

Na política alternativa contemporânea, juntamente com os movimentos sociais, particularmente nas áreas da ecologia, feminismo, paz e ajuda social, encontramos um grande número de ONGs que vêm demonstrando potencial para mobilizar o envolvimento dos cidadãos, mesmo para além das fronteiras nacionais (DAHLGREN 2009).

Para além de todos os projetos já apresentados acima, Dahlgren (2009) ainda cita como exemplo organizações que atuam especificamente no continente europeu, como o “EurActiv” (www.euractiv.com) e a “Comissão Europeia e Sociedade Civil” (www.ec.europa.eu/civil_society/apgen_en.htm). Nesta linha, o autor sueco comenta um projeto de Manuel Castells, que este designa por “Projeto Identidade”, que serve tanto a nível

individual, como coletivo. Em termos simples, a ideia deste projeto é difundir que os cidadãos não precisam de se sentir apaixonados pela União Europeia, não precisam ter uma lealdade afetiva em si, mas sim, sobre os seus próprios interesses e sobre os valores democráticos.

Dahlgren (2009) ainda indica outros *sites*/organizações. Um deles é o Public Citizen (www.citizen.org), que desde que foi fundado, em 1971, possui um objetivo primordial que é garantir que todos os cidadãos estejam representados nos corredores do poder. Outro movimento citado pelo autor é o World Development Movement (www.wdm.org.uk), que se propõe ser uma organização de justiça social democrática, a fim de trabalhar como parte de um movimento global para criar um mundo mais justo e igualitário. Mobilizando as pessoas no Reino Unido para uma mudança no mundo. Por fim, o autor ainda destaca a Global Exchange (www.globalexchange.org), que é uma organização internacional de direitos humanos dedicada à promoção da justiça social, econômica e ambiental em todo o mundo. Trabalha para garantir que os membros e constituintes estejam conectados localmente e globalmente para criar um mundo justo e sustentável.

Na cidade de Lisboa, para além do projeto LXamanhã, abordado nesta dissertação de mestrado, também existem outros projetos com objetivos similares. Provavelmente o mais conhecido deles seja o Fórum Cidadania LX, (<http://cidadaniaLX.tripod.com/>), que vem atuando na cidade desde 2003. O projeto atua de forma bem abrangente quanto aos temas, podendo os cidadãos opinar e sugerir melhorias no âmbito do património, do trânsito, da mobilidade, da cultura, da habitação e de qualquer outro assunto que considerem pertinente. Percebe-se, principalmente através do blog (<http://cidadaniaLX.blogspot.com.br/>) e da grande quantidade de comentários neste, que o projeto possui boa adesão por parte da população.

Outro projeto existente na cidade é o “Pensar Lisboa” (<http://www.pensarlisboa.com>). Segundo o próprio *site*, o Pensar Lisboa nasce de uma vontade de reflectir sobre os problemas e desafios desta cidade milenar. Assumem ser esta uma missão provinda da consciência cívica. As ideias são independentes de interesses particulares ou de partidos, e o compromisso do projeto é somente com os lisboetas. Ser uma organização independente determina a conceção e a forma de expor as ideias. Os organizadores do projeto afirmam não estarem conformados com o marasmo em que Lisboa está mergulhada. Querem uma Lisboa onde a requalificação urbana seja um eixo central da ação executiva e dizem que a missão do projeto é desbravar novos caminhos e propor novas soluções para os antigos problemas da cidade. Para eles, isto é fazer política, a arte de servir a comunidade.

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada nesta pesquisa será essencialmente qualitativa. A pesquisa qualitativa serve ao estudo de questões difíceis de quantificar, como sentimentos, motivações e crenças. Miriam Goldenberg, no livro “A Arte de Pesquisar” refere: “*a pesquisa é um processo que é impossível prever todas as etapas*” (2002, p. 13). Complementa dizendo que o pesquisador está sempre em estado de tensão, porque sabe que o seu conhecimento (referente ao assunto pesquisado) é parcial e limitado.

É preciso encarar o fato de que, mesmo nas pesquisas quantitativas, a subjetividade do pesquisador está presente. Na escolha do tema, dos entrevistados, no roteiro de perguntas, na bibliografia consultada e na análise do material coletado, existe um autor, um sujeito que decide os passos a serem dados. Na pesquisa qualitativa a preocupação do pesquisador não é com a representatividade numérica do grupo pesquisado, mas com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, de uma instituição, de uma trajetória etc. (GOLDENBERG 2002, p. 14)

Goldenberg cita Dilthey, um filósofo alemão, que afirma:

Os fatos sociais não são suscetíveis de quantificação, já que cada um deles tem um sentido próprio, diferente dos demais, e isso se torna necessário que cada caso concreto seja compreendido em sua singularidade. Portanto, as ciências sociais devem se preocupar com a compreensão de casos particulares e não com a formulação de leis generalizantes, como fazem as ciências naturais. (DILTHEY APUD GOLDENBERG 2002, p. 18)

Para pesquisar indivíduos é necessário colocarmo-nos no lugar do outro. O pesquisador deve tentar controlar a subjetividade, embora o simples facto de escolher um objeto já signifique torná-lo mais importante entre tantos outros possíveis objetos disponíveis para a pesquisa. Segundo Richardson,

Os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de determinado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos. (1999, p. 80)

A pesquisa realizada quanto aos fins é de tipo exploratório. Este tipo de estudo tem por objetivo a familiarização com o assunto, possibilitando a construção das hipóteses explicativas sobre a problemática de pesquisa propriamente dita. Conforme Gil (2012), as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias.

Quanto aos meios, utilizaremos os seguintes instrumentos de pesquisa:

* Pesquisa bibliográfica: é desenvolvida com base em documentos e materiais publicados, como livros e revistas.

* Estudo de caso: o estudo de caso é um método de investigação qualitativo; particularmente indicado para compreender e investigar contextos complexos. Para Yin (APUD DUARTE, Marcia 2008), o estudo de caso é a melhor estratégia para quem quer responder a perguntas do tipo “como” e “por que”. Nesta pesquisa, iremos analisar dois projetos similares em contextos diferentes, concebendo assim um estudo de caso comparativo.

Segundo Yin (APUD DUARTE, Marcia 2008), os estudos de caso popularizaram-se nas áreas do Direito, Administração e Medicina, mas atualmente encontram-se em todas as áreas acadêmicas. *“Para fins de ensino, um estudo de caso não precisa conter uma interpretação completa ou acurada; em vez disso, seu propósito é estabelecer uma estrutura de discussão e debate entre os estudantes”* (YIN APUD DUARTE, Marcia 2008, p. 221).

Marcia Duarte considera que o método “estudo de caso” traz muitas possibilidades de pesquisa, inclusive a de compartilhar conhecimentos. O pesquisador segundo este método

entende que o conhecimento não é algo acabado, mas sim algo que está em permanente construção e que tem como função indagar e buscar sempre novas respostas.

Como técnicas e procedimentos para coleta de dados, utilizaremos a observação direta, a entrevista em profundidade e o inquérito.

A observação, segundo Gil (2012), nada mais é do que o uso dos sentidos com vista a adquirir os conhecimentos necessários de forma direta, sem qualquer intermediação, tendendo a reduzir a subjetividade. Serão observadas as postagens e interações nos *sites* www.nexthamburg.de e www.lxamanha.pt.

A entrevista em profundidade, segundo Jorge Duarte (2008), foi reconhecida como método de pesquisa em 1930, com as investigações realizadas na área de assistência social nos Estados Unidos da América. É uma técnica qualitativa que nos facilita o entendimento das experiências dos informantes. Possibilita intensidade nas respostas, ou seja, não quer saber “quanto”, mas sim “como” o tema de estudo é percebido pelas pessoas. A entrevista em profundidade pode assumir três formas: entrevista aberta, semi-aberta e fechada. Aqui utilizaremos a entrevista semi-aberta, que possui um roteiro de perguntas definido, mas que deixa a possibilidade de introduzir novos questionamentos durante a própria entrevista. As entrevistas em profundidade serão realizadas com os dois coordenadores dos projetos.

Jorge Duarte (2008) refere que a obtenção de validade e confiabilidade no uso da técnica de entrevistas em profundidade diz respeito, particularmente, a três aspetos: a) seleção de informantes capazes de responder à questão de pesquisa; b) uso de procedimentos que garantam a obtenção de respostas confiáveis; c) descrição dos resultados que articule consistentemente as informações obtidas com o conhecimento teórico disponível. Jorge Duarte acrescenta que nos estudos qualitativos são preferíveis poucas fontes, mas com qualidade. O que importa é ter um bom relato sobre o tema. Por exemplo, pessoas de diferentes classes sociais e com diferentes visões sobre a mesma questão.

O inquérito, por seu lado, possibilita a colecta de um número elevado de informações, conforme as perguntas previstas e o número de inquiridos. Os dados recolhidos podem ser de atitude, sociodemográficos ou outros. Um dos principais aspectos positivos desta técnica é o facto de ter um baixo custo de aplicação. Para fins desta dissertação, o inquérito será realizado com utilizadores das duas plataformas *online* e a aplicação será efetuada via email, com a colaboração dos coordenadores dos projetos.

O universo da pesquisa é o conjunto de pessoas que possuem características comuns e detêm algum grau de informação sobre o tema em questão. Geralmente, as pesquisas irão

englobar apenas uma parte deste universo e, portanto, teremos uma amostragem de dados. Se fosse abordado todo o universo, estaríamos a realizar um censo.

O tipo de amostra será não probabilística, ou seja, a sua definição dependerá do julgamento do pesquisador. A amostra será construída de duas formas:

- Por tipicidade: com elementos representativos da população-alvo.
- Por acessibilidade: facilidade de acesso – inquérito realizado com os que querem e podem participar deste processo.

Como técnicas e procedimentos para o tratamento de dados, escolhemos a análise de conteúdo e a análise de discurso. Segundo Krippendorff, *“a análise de conteúdo é uma técnica de investigação destinada a formular, a partir de certos dados, inferências reproduzíveis e válidas que podem se aplicar a seu contexto”* (APUD FONSECA JÚNIOR 2008, p. 284). Já a análise do discurso, procura compreender a estrutura de um texto, assim como a ideologia presente no mesmo. A busca de sentido também pode ocorrer através da análise de imagens, que põe em destaque uma dimensão mais estética do discurso. Em qualquer dos casos, entende-se que o sentido do discurso é sempre aberto a diferentes interpretações.

4 ANÁLISES E DISCUSSÕES

A plataforma LXamanhã foi criada há 4 anos e a plataforma Nexthamburg há 7 anos. Ambas as plataformas foram idealizadas por urbanistas, visando melhorar não somente os espaços físicos urbanos, mas também propiciar espaço *online* para o debate de ideias e prioridades de suas cidades. Para fazermos um comparativo das ações das duas plataformas, iniciaremos por observar justamente estes espaços *online* criados, através dos *sites* e redes sociais dos dois projetos. Em seguida, decidimos realizar entrevistas em profundidade com Luís Filipe, da plataforma LXamanhã, e com Johannes Bouchain, da plataforma Nexthamburg. Entendendo que a entrevista em profundidade, neste caso, é uma oportunidade para entender melhor o que ambos buscavam ao iniciar os seus projetos, como estes estão desenvolvendo-se e o que deles pretendem para o futuro. Na sequência da análise, a fim de entender um pouco do perfil e do que pensam as comunidades locais, foi elaborado um inquérito para aplicação em cada uma das cidades (Lisboa – Hamburgo). Ambos foram divulgados nas páginas oficiais do Facebook do LXamanhã e do Nexthamburg. Os resultados servem como principal fonte de dados para analisar se os projetos estão de facto cumprindo com o que se propõem ou não e se estão tendo a efetividade que almejam.

Como técnicas e procedimentos para o tratamento de dados, escolhemos a análise de conteúdo e a análise de discurso.

4.1 Observação

Neste tópico, serão observados os *sites* www.lxamanha.pt e www.nexthamburg.de, analisando sua estrutura, informações e postagens. Da mesma forma, analisaremos as redes sociais (Facebook e Instagram) das duas plataformas.

Os *layouts* dos *sites* já foram apresentados anteriormente nesta dissertação, mas partindo agora para uma breve análise, começamos por referir que, de modo geral, os dois *sites* estão muito bem estruturados. Sendo possível encontrar um amplo leque de informações sobre as plataformas. Histórico, objetivos dos projetos, ideias enviadas às plataformas, ideias mais votadas, equipa, notícias relacionadas, etc. Para além disto, os dois *sites* estão também muito bem elaborados em termos de design e separação das seções.

O mapa de Lisboa, presente no *site* do LXamanhã, que marca os pontos da cidade para os quais já foram submetidas ideias/propostas, parece ser uma alternativa interessante para demonstrar a abrangência e a quantidade de iniciativas desta entidade, sendo assim uma forma possivelmente incentivadora para que mais pessoas enviem também as suas ideias/sugestões. Contudo, no *site* do LXamanhã é possível verificar que a ideia que recebe mais apoio é a “Pedonalização da Rua Garrett”, mas apenas com 52 apoiantes. Ou seja, a ideia que mais mobilizou reuniu, afinal, muito poucas pessoas, se considerarmos o universo da população abrangida (550 mil habitantes). A segunda ideia com mais apoio foi a de “Renaturalizar um canteiro-alcatrão no Lago Hintze Ribeiro” e a terceira foi a “Recuperação/reconversão do antigo Restaurante Panorâmico de Monsanto”. Todas estas ideias envolvendo diretamente a questão urbana, embora também seja possível enviar ideias sobre outras modalidades, como projetos sociais, educação e cultura.

Uma rede social em específico se destaca no LXamanhã que é o Facebook. Há uma seção no *site* que convida ao acompanhamento da página da plataforma nesta rede social. Em abril de 2016, a página tinha 1.846 seguidores, conforme se pode observar abaixo.



Figura 3: *Layout* Facebook LXamanhã

Fonte: <https://www.facebook.com/LXAMANHA/?fref=ts>

A utilização de redes sociais para este tipo de projeto é essencial, tendo em vista que o principal objetivo da criação da plataforma é o debate de ideias. Nenhum canal de comunicação possibilita tanto a interação e de modo tão simplificado quanto as redes sociais. O número de seguidores da página do LXamanhã no Facebook é considerável. É possível observar que a página possui uma regularidade em postagens de notícias, fator que pode vir a aumentar a quantidade de *likes*, se o leitor encontrar ali uma fonte de notícias atrativa para o seu interesse particular.

Embora não tenha destaque no *site* do LXamanhã, o projeto também possui um perfil no Instagram. Este com um número menor de adesão, apenas 122 seguidores em abril de 2016. Nele são publicadas fotografias sobre aspetos curiosos ou acontecimentos relevantes da vida da cidade.

Como os componentes da equipa atuam de forma voluntária, acabam por não ter tempo para se dedicar com regularidade aos perfis *online*, situação que poderia ser consideravelmente melhorada se houvesse uma intervenção de profissionais da comunicação: com uma maior quantidade de postagens e uma abordagem mais cuidada dos conteúdos, previsivelmente, seria também maior o número de seguidores. Aumentando o número de pessoas envolvidas, consequentemente amplia-se o debate e os objetivos cívicos da iniciativa

ficam mais fáceis de serem cumpridos.



Figura 4: *Layout* Instagram LXamanhã

Fonte: <https://www.instagram.com/lxamanha/>

O *site* do Nexthamburg tem uma maior quantidade e variedade de conteúdos. O facto de o projeto alemão já existir há mais tempo e de a equipe ser maior, certamente contribui para este maior desenvolvimento da sua plataforma informática. Neste *site* é possível perceber um trabalho gráfico e semiótico muito elaborado, sempre vinculado à ideia de comunidade. De modo geral, os seus textos revelam um notável enfoque na ideia de uma “cidade inteligente”. A plataforma alemã também dá mais destaque gráfico às ideias/propostas enviadas pelos cidadãos do que acontece na plataforma LXamanhã, como é possível verificar abaixo. (Embora o número de apoiantes a estas ideias seja extremamente baixo).

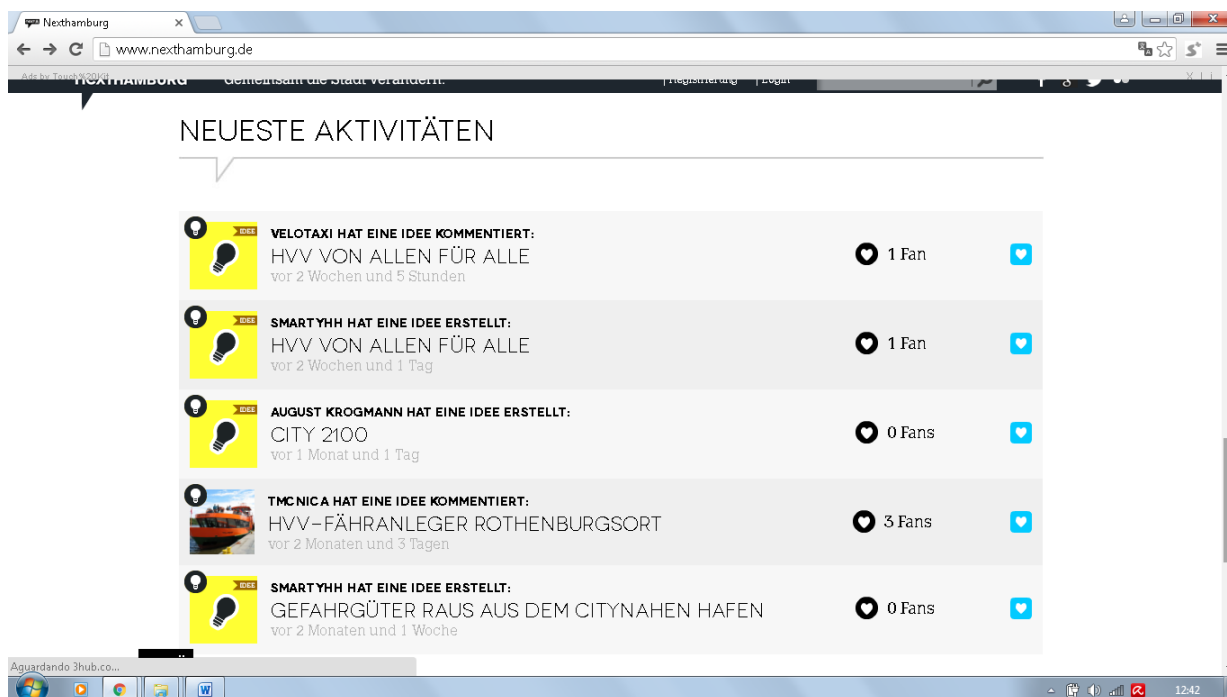


Figura 5: Ideias destacadas – Site Nextthamburg

Fonte: www.nextthamburg.de

Além do destaque às ideias, no *site* há também um espaço dedicado a mostrar tudo o que já foi realizado, ou seja, aquilo que deixou de ser uma ideia e concretizou-se. Como o Nextthamburg é hoje patrocinado pela iniciativa privada, as ideias enviadas pelos cidadãos, de facto, possuem este potencial de serem efetivamente concretizadas em função do número de apoiantes *online*.

O Nextthamburg faz uso de mais redes sociais do que o LXamanhã, para além do Facebook e Instagram, utiliza também o Google +, o Flickr e o Twitter. Com ícones bem visíveis no canto superior direito da página, facilitando o acesso dos utilizadores. Abaixo pode-se ver o *layout* da página do Nextthamburg no Facebook.



Figura 6: *Layout* Facebook Nexthamburg

Fonte: <https://www.facebook.com/Nexthamburg-60737851125/?fref=ts>

Em abril de 2016, a página possuía 2489 seguidores – número mais expressivo do que a plataforma portuguesa. Entretanto, também é necessário considerar que Hamburgo é uma cidade com população superior a Lisboa, com cerca de 1,93 milhão de habitantes. Na página do Facebook do Nexthamburg é possível encontrar uma boa quantidade de postagens, sempre no âmbito de notícias (como também pudemos observar na página do LXamanhã). Já o Instagram da plataforma alemã não é muito movimentado, possuindo apenas uma publicação e um baixo número de seguidores (imagem abaixo).



Figura 7: *Layout* Instagram Nexthamburg

Fonte: <https://www.instagram.com/nexthamburg/>

As redes sociais das duas plataformas possuem evidentemente um potencial de mobilização social muito grande, mas apresentam fragilidades na hora de produzirem comunicações, não conseguindo aproveitar da melhor maneira o caminho facilitado pelas redes sociais aos projetos. As duas plataformas possuem ferramentas *online*, mas utilizam-nas com pouca ênfase.

4.2 Entrevistas em profundidade:

Para as entrevistas em profundidade com os idealizadores dos dois projetos, utilizámos o método de pesquisa semi-aberta, tendo por base algumas questões que nos serviram de guia para a entrevista (as questões podem ser conferidas no Apêndice A).

4.2.1 Entrevista em profundidade a Luís N. Filipe – LXamanhã

A entrevista com Luís N. Filipe ocorreu presencialmente em Lisboa, em agosto de 2015. De início, buscou-se perceber como a ideia do projeto surgiu. E ela começa a partir da formação acadêmica de Luís, que é engenheiro do Ambiente, pela Universidade Nova de Lisboa, e Mestre em Transportes, pelo Instituto Superior Técnico (IST). Atualmente Luís é aluno de doutoramento em Transportes também no IST. A sua dissertação será centrada nas questões do uso de *crowdsourcing*¹ e colaboração para uso e geração de informação para a mobilidade urbana. Assim sendo, desde o final da licenciatura, o idealizador do LXamanhã atuou sempre neste âmbito, desenvolvendo trabalhos em diversos projetos na área da mobilidade.

As questões relacionadas com a sustentabilidade e o urbanismo e com a vida urbana em si sempre fizeram parte dos seus interesses, tendo marcado o seu percurso académico e profissional. Mais tarde, o crescente interesse pela cidadania e participação pública fez com que se envolvesse em algumas organizações dedicadas ao ambiente e urbanismo. O seu interesse em conhecer o que se passa nestas áreas em diferentes partes do mundo, com diferentes realidades sociais e culturais, e a possibilidade de contactar com as mesmas através da sua atividade profissional fizeram com que Luís se tornasse mais crítico e também mais ativo em relação ao que se passa em Lisboa. Como consequência, foi de certo modo um processo natural o seu envolvimento com a criação do projeto LXamanhã.

O primeiro serviço a ser criado no âmbito do LXamanhã foi, como já referido, uma plataforma *online* (<http://lxamanha.pt/>) para recolha de ideias e consulta dos cidadãos para a Lisboa de amanhã – posta no ar em julho de 2012. Luís explica que esta é uma plataforma independente e aberta a todos os cidadãos que queiram melhorar a cidade, onde todos podem adicionar as suas propostas, bem como visualizar, comentar e votar nas propostas de outros utilizadores. Todas as propostas são georreferenciadas num mapa e classificadas por categorias: Ambiente e Espaços Verdes, Arquitetura, Assuntos Sociais, Comércio e Serviços, Cultura e Educação, Espaço Público, Mobilidade e Outros. A plataforma permite assim, criar

¹ *Crowdsourcing é uma palavra inglesa, composta de crowd (multidão) e outsourcing (terceirização). O termo é definido pelo Dicionário Merriam-Webster como o processo de obtenção de serviços, ideias ou conteúdo mediante a solicitação de contribuições de um grande grupo de pessoas e, especialmente, de uma comunidade online.*

uma base de dados pública sobre as aspirações dos lisboetas para a sua cidade. Esta plataforma tem ainda informação e dicas sobre outras formas de participação e cidadania. Os utilizadores têm que estar registados e fazer *login* para inserir, comentar ou apoiar propostas.

Luís refere que aquando do seu lançamento *online*, a plataforma gerou algum interesse nos media, tendo sido publicadas notícias e entrevistas em jornais como “*i online*” e “Público” e referências / entrevistas em alguns programas de televisão como o “Falar Global” (Correio da Manhã TV).

Devido à visibilidade desta plataforma e à sua relação com o projeto Nexthamburg, Luís comenta que têm sido recebidos alguns contactos por parte de grupos de docentes e estudantes universitários alemães da área do urbanismo, que pretendem saber mais sobre a situação da participação pública em Lisboa e sobre algumas questões urbanas em particular. Todos os pedidos foram atendidos e alguns desses grupos visitaram Lisboa posteriormente. Da mesma forma, foi solicitada e concedida uma entrevista por parte de uma rádio nacional pública alemã (Deutschlandradio Kultur) sobre a calçada portuguesa.

Simultaneamente ao lançamento da plataforma foi criada uma página no Facebook (<http://www.facebook.com/lxamanha>), para ajudar a divulgar a plataforma e permitir assim atingir uma maior audiência. Com o alargamento da equipe em 2014, o LXamanhã, foi criado um programa de rádio chamado LXA Conversa. Este programa é emitido todos os sábados, às 21h, e domingos, às 12h, na Rádio Zero, a rádio do Instituto Superior Técnico, que emite *online* em <http://www.radiozero.pt/ouvir>. Este programa é um espaço de entrevistas que já contou com diversos intervenientes, tendo sempre Lisboa e/ou a cidadania ativa como pano de fundo. Como exemplo de entrevistados, além de várias pessoas a título individual, também foram entrevistados membros de organizações coletivas como MUBI - Associação pela Mobilidade Urbana em Bicicleta, Cenas a Pedal, Menos um Carro, Fórum CidadaniaLx, Lisboa E-Nova, REUrb, Projeto Rés-do-Chão, IES – Instituto do Empreendedorismo Social, Cicloficina dos Anjos e Associação Viver Telheiras.

Para divulgação do projeto, foi organizado um evento que ocorreu na Fábrica Braço de Prata, em abril de 2013 (Imagens no anexo C), que além de dar a conhecer o projeto, contou com um concurso de ideias para melhorar a cidade.

O idealizador do projeto português explica que a falta de financiamento tem sido um dos principais obstáculos a um maior desenvolvimento e crescimento do projeto, pelo que se espera que, uma vez este obstáculo ultrapassado, seja possível desenvolver novas atividades e dar mais consistência àquelas que se encontram ativas. Assim sendo, a captação

de financiamento é um objetivo de curto-médio prazo. Conforme o entrevistado, já estão sendo identificadas algumas possíveis fontes e estão atualmente a ser estabelecidos contactos que possam vir a permitir a concretização deste objetivo.

Luís reconhece que é necessária uma melhoria na comunicação e um aumento da interação com os utilizadores, para tal, pretendem reformular a plataforma e encontrar novas maneiras de utilização das redes sociais, como por exemplo, aumentando a frequência de publicações. Além disso, os atuais integrantes já assumiram a pretensão de iniciar a publicação de uma *newsletter* periódica para os utilizadores da plataforma e de organizarem mais eventos públicos. O foco principal será posto nas propostas inseridas pelos utilizadores, já que estas devem ser o núcleo da plataforma, em torno do qual giram as outras atividades. Luís explica que foi constituído um grupo de trabalho dentro do LXamanhã que está atualmente a pesquisar formas de aumentar a divulgação das propostas. O grupo chegou à definição de alguns itens, conforme segue (e de acordo com dossier, elaborado por Luís N. Filipe):

- Estabelecer uma ligação entre as propostas existentes e o LXA Conversa, de forma a dar mais destaque às propostas;
- Definir diferentes formas de desenvolver as propostas, de acordo com a sua tipologia, nomeadamente:
- Encaminhar as propostas para o Orçamento Participativo;
- Realizar parcerias com outros grupos de cidadania, com vista a realizar as propostas;
- Potenciar a realização de teses e estudos diversos sobre propostas conceptuais;
- Produzir relatório sobre as propostas existentes na plataforma, que será tornado público para divulgar o trabalho desenvolvido pelo projeto e assim gerar mais interesse e consequentemente mais propostas;
- Aumentar a interação com os autores das propostas, para motivar o seu envolvimento no processo de transformar as propostas em realidade;
- Enriquecer as propostas com informação, quando um projeto for implementado;

- Gerar diálogo em torno das propostas no novo formato do *site*, com a possibilidade de acrescentar documentos à proposta e não somente comentários.

A concretização destes planos de desenvolvimentos futuros está dependente da capacidade do projeto continuar a motivar os atuais membros e captar novos, além da dependência da obtenção de financiamentos.

4.2.2 Entrevista em profundidade a Johannes Bouchain – Nexthamburg

O contacto com Johannes foi sempre realizado via email. Primeiramente autorizando o estudo e posteriormente na ocasião da entrevista. As questões foram às mesmas realizadas com o responsável do LXamanhã, assim sendo, podem também ser conferidas no Apêndice A.

Johannes explica que participou no projeto Nexthamburg desde a sua criação oficial, em 2009, e participou também da sua preparação, com início dois anos antes. O Nexthamburg foi criado como "*think thank for the future of the city*", aberto a todas as ideias para o futuro da cidade. Convidando todos os cidadãos a participarem deste projeto. Johannes descreve que, desde o início, a ideia era diferenciar-se de outros projetos alemães, que eram sempre elaborados de “portas fechadas”, nos quais só algumas pessoas tomavam as decisões pelas outras. Nestes projetos, mesmo quando ocorria uma participação pública, ela ocorria ao estilo “álibi”, ou seja, as pessoas que participavam apenas apoiavam o que foi proposto por estas poucas pessoas. Johannes comenta que este problema vinha ocorrendo seguidamente na Alemanha e também em outros países. Ele cita como (mau) exemplo o “Stuttgart 21”, que é um projeto ferroviário de desenvolvimento urbano em Stuttgart, na Alemanha, sobre o qual houve um debate acalorado no país, incluindo discussão de custos, benefícios relativos e problemas de desempenho. Johannes considera esta uma questão muito importante e diz que com o Nexthamburg, a ideia é “inverter” esta situação, construindo um projeto “100% bottom up”, ou seja, de baixo para cima e não de cima para baixo, como vinha ocorrendo com os demais projetos no país.

Desde 2009 o projeto Nexthamburg teve várias fases. A fase inicial, de 2009 até fim de 2011, foi basicamente a recolha e o “voting”/“filtering” (votação/filtragem) das ideias.

Em 2012 foi criada a "Bürgervision" (visão dos cidadãos), isto significa que escolheram as ideias com "prioridade": as ideias mais interessantes na visão dos participantes do Nexthamburg, que foram as ideias com mais comentários, com mais votos, com mais "feedback" no Facebook ou na discussão geral na cidade. A equipe do Nexthamburg separou estas ideias em grupos temáticos, para as quais foram escritas redações para todos os temas e estas redações foram publicadas em livro, em outubro de 2012. Os temas são por exemplo: "Cidade ao lado do rio", "Cidade com menos tráfego", "Cidade para todos" entre outros. São mais de 300 ideias que podem ser vistas neste link: <http://www.nexthamburg.de/buergervision/> (Figura no anexo D). Neste outro link, podemos encontrar o livro "Nexthamburg: Bürgervisionen für eine neue Stadt" (Nexthamburg: visão dos cidadãos para uma nova cidade): http://www.amazon.de/Nexthamburg-B%C3%BCrgervisionen-eine-neue-Stadt/dp/3896840940/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1352793221&sr=8-1

Conforme Johannes, outro momento importante para o desenvolvimento do Nexthamburg, foi a realização de um grande evento, denominado "Zukunftscamp" (futuro acampamento), em 2012 e que teve a duração de cinco dias. Participaram neste evento os integrantes do Nexthamburg e outros cidadãos de Hamburgo. Nesta ocasião, todos puderam discutir sobre as ideias mais interessantes existentes até então no Nexthamburg, debateram detalhes dessas ideias e daí, conseqüentemente, surgiram novas ideias, que posteriormente puderam ser postas em prática. Esta foi uma atividade baseada no *crowdsourcing*.

Johannes conta que, na primeira metade do ano de 2012, esteve em Lisboa e tinha a ideia de criar um projeto comparável ao Nexthamburg na capital portuguesa. Assim sendo, publicou um "anúncio" no blog "CidadaniaLX" e alguns dias mais tarde, teve a resposta do Luís N. Filipe. Encontraram-se pela primeira vez em março 2012, e até julho do mesmo ano continuaram a se encontrar quase uma vez por semana para desenvolver o "LXamanhã" (segundo ele, encontraram este nome muito rapidamente). Johannes diz ter tido sorte, porque o Luís não só é o "parceiro principal" e "co-fundador local" do projeto, mas também porque possuem muitos temas em comum, o que facilita o andamento do projeto.

Por fim, ele destacou a coleção de ideias que surgem sobre o Nexthamburg, principalmente no Facebook e no Twitter. Considera que as redes sociais exercem um papel muito importante, propiciando o diálogo. Em particular no Facebook, surgem comentários e troca de ideias, repetidas e longas, o que promove uma maior qualidade do discurso sobre o desenvolvimento urbano.

4.3 Inquéritos

Foram elaborados dois inquéritos similares (um em português e o outro em alemão), a fim de serem aplicados às comunidades locais. A única questão que difere nos dois inquéritos é a referente ao acompanhamento das plataformas em outros media (questão 6): no inquérito de Lisboa é referido especificamente o Programa de Rádio do LXamanhã e no inquérito de Hamburgo o questionamento refere-se a todos os media “tradicionais”, tendo em vista que esta plataforma não possui um programa de rádio em específico. Os inquéritos podem ser conferidos nos Apêndices B e C. A divulgação dos inquéritos foi feita com a colaboração dos idealizadores dos projetos, que se disponibilizaram a postar a atividade nas respectivas páginas oficiais do Facebook.

Esta parte do trabalho é, portanto, dedicada à análise dos dados e interpretação dos resultados recolhidos a partir da aplicação dos inquéritos.

4.3.1 Processo de Amostragem

Neste trabalho, o processo de amostragem utilizado foi a amostragem por conveniência, tendo em vista que, dada a distância, não haveria outra forma de aplicar o inquérito para os cidadãos das duas cidades. Assim sendo, como mencionado acima, os inquéritos foram divulgados via rede social, facilitando a coleta dos dados, com baixo custo e considerando válida, uma amostra mínima de 30 pessoas/respostas.

4.3.2 Inquérito Português

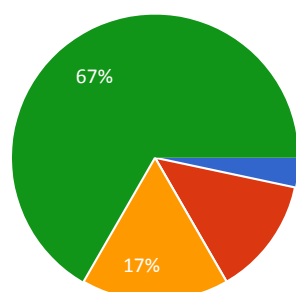
Para a elaboração do inquérito, primeiramente foram colocadas as questões que identificam um contexto e perfil dos entrevistados (como idade, sexo e ocupação), logo após, questões relacionadas com comunicação (*online* e *offline*) e, por fim, questões relacionadas com os projetos em si e a cidadania. Os dados abaixo possuem como base a amostra de 30 respostas obtidas.

Sobre a idade dos entrevistados, a maioria (60%) possui mais de 27 anos. Tendo em vista que a pesquisa foi aplicada somente no Facebook, este foi um resultado de certa forma

surpreendente, já que o público mais jovem é o que está mais tempo *online*. Mas por outro lado, o resultado também poderá ser considerado natural tendo em vista que o tema pressupõe uma certa maturidade.

Referente ao sexo dos entrevistados, 40% das pessoas que responderam foram mulheres e 60% homens. No que diz respeito à ocupação, 79% identificaram-se como trabalhadores e 21% estudantes. Quanto à área de formação, obtivemos os seguintes resultados:

Área de formação



Arquitetura e Urbanismo	3%
Engenharia Civil	13%
Comunicação Social	17%
Outros	67%

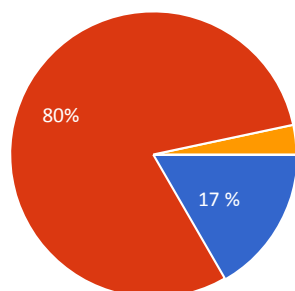
Gráfico 1. Área de formação dos entrevistados.

Fonte: elaboração da investigadora.

Através destas 4 perguntas iniciais, chegamos a um perfil de quem mais se interessa pela temática em Lisboa: homens, trabalhadores, com mais de 27 anos e com diversas áreas de formação.

Passamos agora para uma nova secção do inquérito, que enfoca a comunicação e as redes sociais. Para saber as preferências de acesso dos entrevistados, questionámos qual o formato *online* a que os inquiridos mais acediam e obtivemos este resultado:

Formato online mais acedido



Site do LXamanhã	17%
Facebook LXamanhã	80%
Instagram LXamanhã	3%
Youtube LXamanhã	0%

Gráfico 2. Formato *online* mais acedido.

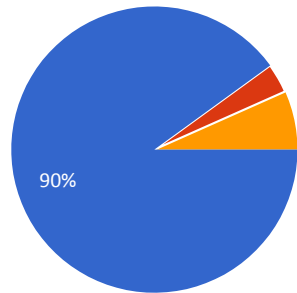
Fonte: elaboração da investigadora.

O Facebook aparece de forma muito maioritária com o meio *online* mais acedido, seguido do *site*. Este é um dado extremamente relevante, visando principalmente ações futuras do LXamanhã. Ainda sobre a envolvência comunicacional do projeto, apenas 27% dos inquiridos afirmaram já terem ouvido o programa de rádio LXA Conversa – a rádio do LXamanhã. A este resultado não será alheio o facto de o ouvinte ter de estar ligado a uma rádio bastante específica, cuja disponibilidade não é assim tão fácil (ao contrário do acesso ao Facebook, por exemplo).

Referente à motivação pelas redes sociais, fator importante deste trabalho, perguntámos se os inquiridos sentiam-se mais motivados a participar em alguma ação/atividade/evento se fossem convidados via redes sociais, tendo 47% respondido que sim, 27% disseram não saber e 26% afirmaram que não. Apesar de um grande número afirmar que as redes sociais ajudam a motivar, não deixa ainda assim de ser relevante que a maioria se divida entre a “incerteza” e a negação desse papel das redes.

Complementando a questão que evidenciou o Facebook como principal fonte de informações sobre o LXamanhã, questionámos a frequência de acesso a esta rede social e chegamos a estes dados:

Frequência de acesso ao Facebook



Várias vezes por dia	90%
1 vez por dia	3%
Eventualmente	7%

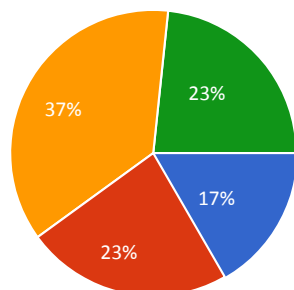
Gráfico 3. Frequência de acesso ao Facebook.

Fonte: elaboração da investigadora.

A grande maioria dos entrevistados acede várias vezes por dia e uma pequena percentagem diz aceder esporadicamente. Portanto, além de ser a rede social com mais acessos é também acedida regularmente ao longo do dia.

Numa outra pergunta foi questionado o acesso específico a conteúdos relacionados com o LXamanhã, tendo sido obtidos os seguintes resultados:

Frequência de acesso ao LXamanhã



Diariamente	17%
Semanalmente	23%
Mensalmente	37%
Outros	23%

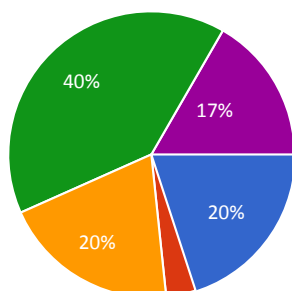
Gráfico 4. Frequência de acesso ao LXamanhã.

Fonte: elaboração da investigadora.

Neste item recolhemos a indicação de que a busca de informações sobre o LXamanhã ocorre sem uma periodicidade muito frequente, de forma bastante eventual, com 37% das pessoas indicando que esta busca ocorre apenas mensalmente. Somando os que indicaram aceder diariamente e semanalmente, temos uma percentagem de 30%.

Em seguida, questionámos o tipo de informação que as pessoas procuram ao acederem a qualquer formato *online* do LXamanhã.

Tipo de informação - LXamanhã



Ver propostas	20%
Enviar propostas	3%
Eventos	20%
Notícias	40%
Outros	17%

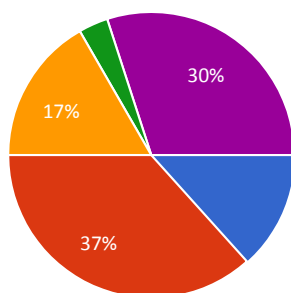
Gráfico 5. Tipo de informação – LXamanhã.

Fonte: elaboração da investigadora.

Através do gráfico, podemos ver que o que mais interessa ao público que acede a informações sobre o LXamanhã são notícias relacionadas com o âmbito de ação da plataforma, com 40% de preferência. Também são procurados conteúdos *online* relacionados com as propostas e os eventos associados à plataforma, com 20% de indicação cada um deles.

A pergunta referente às categorias/áreas das propostas que podem ser enviadas para a plataforma, e solicitando para destacar àquela que os inqueridos consideravam mais relevante, trouxe os seguintes resultados:

Categorias das propostas na plataforma



Ambiente, espaços verdes e arquitetura	13%
Espaço público e mobilidade	37%
Assuntos sociais	17%
Comércio e serviços	3%
Cultura e educação	30%

Gráfico 6. Categorias das propostas na plataforma.

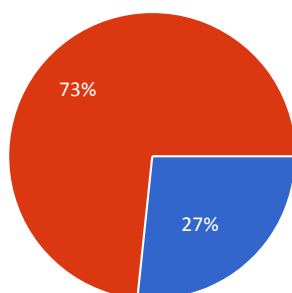
Fonte: elaboração da investigadora.

A categoria “Espaço Público e Mobilidade” fica em primeiro lugar, com 37%. Com destaque, nas posições seguintes, situam-se “Cultura e educação”, com 30% e “Assuntos Sociais”, com 17%.

Na questão destinada a averiguar se os inquiridos já haviam participado em algum evento promovido pelo LXamanhã. 67% disseram que não e 17% disseram que sim (16% disseram não saber). Números que indicam não estar a ocorrer atualmente, uma participação presencial muito ativa.

Quanto às perguntas sobre se os inquiridos já haviam votado/apoiado alguma ideia proposta na plataforma do LXamanhã e se os mesmos já tinham eles próprios enviado alguma proposta, os resultados correspondentes são os que se seguem:

Voto/apoio de ideias propostas na plataforma do LXamanhã

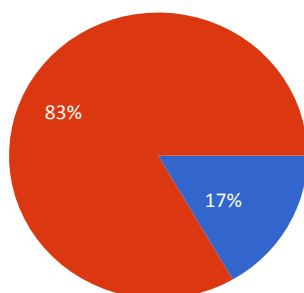


Sim	27%
Não	73%

Gráfico 7. Voto/apoio de ideias propostas na plataforma do LXamanhã.

Fonte: elaboração da investigadora.

Envio de proposta para a plataforma do LXamanhã



Sim	17%
Não	83%

Gráfico 8. Envio de proposta para a plataforma do LXamanhã.

Fonte: elaboração da investigadora.

Observando os gráficos, vemos que apenas 27% assumiram já ter votado em alguma proposta e ainda um menor índice, 17%, disseram ter enviado alguma proposta. Estes números são importantes, pois mostram não existir ainda um engajamento efetivo com o projeto. Considerando obviamente apenas o público inquirido, as pessoas conhecem o projeto, procuram informação sobre ele, contudo atuam até este momento como uma espécie de espectadores do projeto. Observam o que está acontecendo, mas não há ainda uma mobilização *online* forte, capaz de gerar uma mobilização física mais atuante.

As duas últimas questões estão diretamente relacionadas com o objetivo principal deste estudo e também revelam dados interessantes. Quanto à pergunta que faz a indagação, “Você considera que o LXamanhã ajuda a incentivar a ação cívica?”, 83% dos inquiridos responderam afirmativamente. O que indica que, embora não participando ativamente no projeto, as pessoas concordam e acreditam que ele é capaz de incentivar a ação cívica de modo geral.

E por fim, a pergunta sobre se os inquiridos entendem que a interação *online*, através de comentários em redes sociais, por exemplo, ajudava de facto a gerar um debate sobre as ações propostas, o resultado foi de 87% de respostas afirmativas. Confirmando assim, novamente, a importância das redes sociais neste processo.

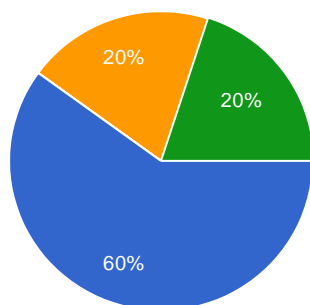
Resumindo, o perfil de utilizadores já identificado no início do inquérito recorre mais ao Facebook, acedendo a esta rede ao longo de todo o dia; procura informações sobre o LXamanhã com uma periodicidade longa (maioritariamente só uma vez por mês); quando o faz, procura sobretudo notícias; considera que a temática mais importante de intervenção do projeto diz respeito ao espaço urbano e mobilidade; tem uma baixa participação em eventos da plataforma, bem assim como em votações ou apresentação de propostas para a plataforma; mas considera que o projeto ajuda a incentivar ações cívicas em Lisboa e que as interações nas redes sociais ajudam a gerar o debate pretendido pelo projeto.

4.3.3 Inquérito Alemão

O inquérito realizado na Alemanha segue as mesmas regras do inquérito que acabámos de apresentar. O mesmo foi divulgado em várias páginas do Facebook relacionadas com a cidade de Hamburgo, por um período de dois meses. Os dados abaixo possuem como base a amostra de 30 respostas obtidas.

Como perfil dos inquiridos em Hamburgo, temos 80% das pessoas com mais de 27 anos e 20% com idade entre 19 e 26 anos. A maioria das respostas (60%) foi dada por homens – 40% por mulheres. A totalidade dos respondentes é de trabalhadores. Referente à área de formação:

Área de formação



Arquitetura e Urbanismo	60%
Engenharia Civil	0%
Comunicação Social	20%
Outro	20%

Gráfico 9. Área de formação – Nexthamburg.

Fonte: elaboração da investigadora.

Na Alemanha, os inquiridos têm formação principalmente nas áreas de arquitetura e/ou urbanismo.

O perfil geral dos respondentes relativos à plataforma alemã iguala-se, pois, ao português: também uma maioria de homens, com mais de 27 anos, trabalhadores e com formação na área principal do projeto – no caso português, a área de formação era mais diversificada.

Nas questões diretamente ligadas à comunicação, o formato *online* preferido pelos alemães, tal como dos portugueses, é o Facebook, com 60%, seguido do *site*, com 40%. As demais opções não tiveram qualquer preferência.

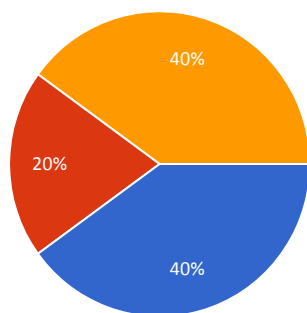
Uma das perguntas formuladas questionava se os inquiridos recebiam notícias sobre o Nexthamburg por algum canal de comunicação “tradicional”. E se sim, que indicassem qual. Como respostas, 40% disseram que não recebiam conteúdo do Nexthamburg por outro meio de comunicação, ou seja, o conhecimento do conteúdo se dá apenas de forma *online*. Os demais inquiridos disseram que recebiam informações de forma presencial e oral, diretamente

no escritório do Nexthamburg (20%); por revistas de planeamento urbano e arquitetura (20%); e, por jornal (20%).

Sobre a motivação via redes sociais (por meio de convite para alguma ação, evento ou outra atividade), verificou-se uma forte dispersão de resultados: 40% responderam afirmativamente, outros 40% negativamente e 20% que não sabiam.

Referente à frequência de acesso ao Facebook, neste inquérito obtivemos o seguinte resultado:

Frequência de acesso ao Facebook



Várias vezes por dia	40%
1 vez por dia	20%
Eventualmente	40%

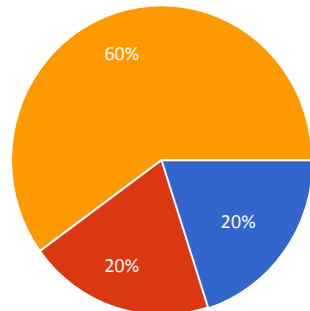
Gráfico 10. Frequência de acesso ao Facebook – Nexthamburg.

Fonte: elaboração da investigadora.

É igual (40%) o número dos que dizem aceder várias vezes por dia e dos que afirmam aceder apenas eventualmente. O gráfico revela que o acesso a esta rede social é menor do que entre os inquiridos na capital portuguesa. Esta informação é consistente com o facto de entre os alemães haver uma utilização mais diversificada de redes sociais, como já observámos no início da análise – ainda que a preferência pelo Facebook se confirme (como vimos em questão anterior, que revelou tal afirmação com 60% de indicação).

Com relação ao acesso específico a conteúdos do Nexthamburg, vemos que à semelhança do observado em Lisboa, 60% das pessoas afirmam procurar informações sobre o projeto com uma periodicidade mensal.

Frequência de acesso ao Nexthamburg



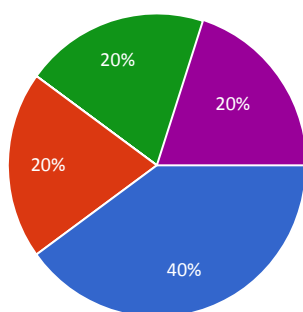
Diariamente	20%
Semanalmente	20%
Mensalmente	60%
Outro	0%

Gráfico 11. Frequência de acesso ao Nexthamburg.

Fonte: elaboração da investigadora.

Quando o fazem, os inquiridos de Hamburgo interessam-se mais por tomar conhecimento das propostas apresentadas, que é o foco principal do projeto. O envio de propostas e a procura de notícias ficam em segundo lugar.

Tipo de informação – Nexthamburg



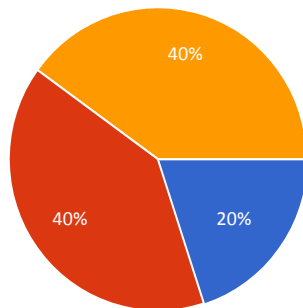
Ver propostas	40%
Enviar propostas	20%
Eventos	0%
Notícias	20%
Outro	20%

Gráfico 12. Tipo de informação – Nexthamburg.

Fonte: elaboração da investigadora.

Quanto à importância das categorias/áreas das propostas apresentadas, e conforme a amostra inquirida, os seguidores da Nexthamburg revelam também sobre esta matéria uma certa dispersão de opinião. Para eles, as categorias de assuntos sociais e de espaço público e mobilidade têm ambas 40% de preferências.

Categorias



Ambiente, espaços verdes e arquitetura	20%
Espaço público e mobilidade	40%
Assuntos sociais	40%
Comércio e serviços	0%
Cultura e educação	0%

Gráfico 13. Categorias – Nexthamburg.

Fonte: elaboração da investigadora.

A pergunta número 12 era em relação à participação em eventos, tendo 80% dos inquiridos respondido já ter participado em alguma ação proposta pelo Nexthamburg.

A pergunta número 13 era em relação à votação em ideias/propostas enviadas para a plataforma, à qual 80% respondeu que já tinha votado em ideias propostas na plataforma.

E a pergunta número 14 era relativa ao envio de ideias para a plataforma, tendo 80% dos entrevistados dito já ter enviado/proposto alguma ideia.

As questões 12, 13 e 14 obtiveram o mesmo índice de opinião. O que pode indicar que o público que respondeu ao inquérito é aquele que de facto participa e atua ativamente no Nexthamburg, possivelmente sendo integrantes do projeto.

Por fim, a totalidade dos inquiridos concordaram que o Nexthamburg ajuda a incentivar a ação cívica e que a interação *online* ajuda a gerar um debate sobre as ações propostas.

Resumindo, neste inquérito, o perfil dos respondentes já identificado no início, que tem uma formação específica maioritariamente na área da arquitetura e urbanismo, utiliza mais o Facebook, ao qual acede, porém, de forma irregular; procura informações sobre o

Nexthamburg com uma periodicidade mensal; e quando o faz, procura sobretudo ideias sugeridas na plataforma; considera igualmente importantes as matérias tratadas no projeto referentes a espaço urbano/mobilidade e aos assuntos sociais; já teve uma participação em eventos, votou e enviou propostas à plataforma e considera, de forma unânime, que o projeto ajuda a incentivar ações cívicas na cidade de Hamburgo e que as interações nas redes sociais ajudam a gerar o debate pretendido pelo projeto.

4.3.4 Limitações do Inquérito

O estudo realizado possui algumas limitações, a principal das quais o facto de a amostra utilizada ser reduzida (30 respostas em cada um dos inquéritos), principalmente se levarmos em consideração a dimensão populacional das cidades estudadas (Lisboa possui cerca de 550 mil habitantes e Hamburgo 1,93 milhão de habitantes). Outro fator limitador da pesquisa, próprio do recurso a qualquer tipo de inquérito, é a veracidade das informações recolhidas, e mais ainda neste caso pelo facto de o questionário ter sido aplicado *online*, sem qualquer interferência de controle por parte de um entrevistador direto (face a face).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O surgimento da internet e das redes sociais produziu profundas alterações nas bases de sustentação das nossas sociedades. Recorrendo a várias ideias de Castells, podemos compreender que o espaço e o próprio tempo estão sendo transformados por efeito das novas tecnologias de informação e comunicação. O espaço organizou-se em espaço de fluxos *online* e a noção de tempo também foi modificada, por efeitos de compressão e de aceleração.

A internet, e especialmente as redes sociais, fornecem o espaço para que a opinião pública coletiva se manifeste e interaja com maior facilidade. Nunca houve uma maneira tão prática, barata e acessível de posicionar-se ou de opinar sobre um assunto qualquer. Inclusive, sobre política.

A organização de protestos e mobilizações sociais contra governos que não dão valor ou que nem sequer ouvem a opinião pública tornou-se possível e foi potencializada pelas novas tecnologias de comunicação. No capítulo 2.7, vimos diversos exemplos de mobilizações *online* que transformaram-se em manifestações públicas nas ruas e praças.

O formato de atuação e interação social em rede já foi capaz de derrubar governos, através da força ativa e cívica de comunidades locais e também de grupos de interesses organizados (económico, políticos, etc). Não sempre com propósitos tão drásticos, mas também emergem na (e em) rede diversos outros grupos com os mais diferentes objetivos e que utilizam os debates *online* como procedimento normal de funcionamento, precisamente o caso dos projetos aqui explorados.

Quando interagem em rede, os indivíduos passam a compartilhar neste espaço crenças, experiências, expectativas, criando assim – muitas vezes – um elemento de identificação com o outro, que permite com o passar do tempo e do processo de interação que se estabeleçam

verdadeiras comunidades virtuais. Um campo que é comum a todos e que torna possível a continuação dessa conversação *online*. Esta comunidade discute entre si situações diversas e divide sentimentos, à semelhança do que acontece com uma comunidade física: tendo em consideração que sendo virtual, essa comunidade não deixa também de ser absolutamente real.

Cada *tag* ou postagem *online* aponta para um discurso particular que indica a respectiva disposição subjetiva do porquê de o indivíduo estar participando em grupos com intuítos cívicos. Pode ser pela sensação de “recompensa”, por sentir-se comprometido com o social, ou até como uma obrigação (DAHLGREN 2013). Através dos dois inquéritos aplicados, pudemos observar que as pessoas participam nos debates nas plataformas *online* porque realmente acreditam que a discussão gerada nas plataformas contribui para a ação cívica.

Contudo, o conceito de cultura cívica não pressupõe homogeneidade entre os cidadãos, ele de facto pressupõe que há muitas maneiras em que a cidadania e a democracia podem ser vividas. Maneiras que seguem uma série de parâmetros inter-relacionados de forma dinâmica: valores, afinidade, conhecimento, identidades e práticas. A participação e as discussões *online*, não surpreendentemente, nem sempre seguem os altos ideais definidos para uma democracia deliberativa. Os discursos nem sempre são tão racionais e a tolerância para com aqueles que defendem pontos de vista opostos não são, por vezes, assim tão civis (DAHLGREN 2013).

Independente do nível de civilidade e das circunstâncias em que os debates aconteçam, o que podemos concluir é que o papel político das novas tecnologias de informação e comunicação nos dias atuais está presente em vários níveis de atuação. Desde o ato mais básico de expressar uma opinião *online*, de interagir dentro de um debate, de participar de uma mobilização de um dado grupo social na rede, ou até mesmo, chegando às práticas políticas efetivas que podem influenciar a tomada de decisões por parte dos governos. Esse papel político é fortemente desenvolvido nas plataformas aqui estudadas, que acabam por propiciar um espaço para a democracia ativa. Com ainda mais eficácia, no caso da plataforma alemã, que traz a possibilidade de a ideia proposta pelo cidadão ser concretizada, fornecendo uma melhoria na vida comum da cidade. É a democracia em prática.

Dito isto, não podemos deixar de destacar que, todas estas novas formas de atuação em sociedade, só foram possíveis em função do uso comum da Internet. Ela está na vanguarda da esfera pública em evolução, também permitindo que os cidadãos desempenhem este papel

ativo de deliberação, com vários graus de sucesso, entretanto o que é mais importante neste contexto é que desenvolvimentos importantes na comunicação política estão em movimento e que a conversa entre os cidadãos é o catalisador para as culturas cívicas que estão alimentando este compromisso (DAHLGREN 2005).

Podemos notar consequências positivas óbvias com as extensões da internet e o maior pluralismo na esfera pública que lhe está associado. A Internet tornou-se não só relevante, mas central. É especialmente a capacidade da "comunicação horizontal" de interação cívica que é primordial. Tecnológica e economicamente, o acesso à Net (e a outras novas tecnologias, como a de telefones móveis) tem facilitado o crescimento de grandes redes digitais de ativistas (DAHLGREN 2005).

Este é um processo evolutivo e é através dele que a interatividade, via redes sociais, passa a ter potencial para gerar sentimento de pertença e engajamento, a ponto de organizarem-se grandes mobilizações sociais. Contudo, é importante ressaltar que a interatividade é condição necessária, mas não é sozinha suficiente para mobilizar. O pertencimento é condição necessária para ser ativo no ciberespaço, mas entretanto também não é só por si suficiente para uma ação mobilizadora. O engajamento é a característica que efetivamente poderá conduzir a uma ação concreta. Todavia, sempre serão uma série de fatores e de pré-disposições, que em conjunto, levarão à ação.

Pudemos notar a complexidade de encontrar cidadãos engajados, na atuação dos dois projetos. Embora as plataformas sejam estruturadas, com objetivos bem definidos, com *sites* bem elaborados, é possível perceber que as pessoas que estão mais envolvidas com os projetos acabam por atuar de forma voluntária nos mesmos, possivelmente até integrando as equipas. Manter as plataformas ativas e em constante desenvolvimento, exige engajamento por parte dos integrantes do LXamanhã e do Nexthamburg, e interação *online* por parte da população das duas cidades, que são bastante distintas entre si.

Este sendo um estudo de caso comparativo, não pode deixar de destacar o contexto das diferentes culturas envolvidas. A pesquisa realizada permitiu identificar que o cidadão alemão – particularmente hamburguês - possui já mais enraizado esse compromisso com a cidadania. Com vistas a isto, o projeto português tem um passo importante que precisa de ser dado: o trabalho de consciencialização dos cidadãos sobre a importância da sua participação cívica.

Ainda é necessário considerar, para efeitos de comparação, o tempo de vida dos projetos, sendo o do Nexthamburg superior. Outra diferença que necessita ser referida é a questão financeira. Para o LXamanhã, esta é uma questão primordial para o prosseguimento

do projeto e para conseguir colocar em prática as ideias sugeridas pelos lisboetas, a fim de que estes possam perceber uma utilidade prática na sua participação, para além do simples debate virtual de ideias.

O Nexthamburg, por possuir patrocínio, consegue “profissionalizar” a atuação da plataforma. Percebe-se que o Nexthamburg possui mais ações desenvolvidas, tem mais ideias postadas na plataforma *online*, conta com uma equipa maior e, como consequência, também produz mais conteúdos *online*. Para além de tudo isso, já consegue criar e desenvolver sub-projetos relacionados, como é o caso do *Bürgervision*, um livro publicado pelo projeto alemão. Esta ideia de envolver a população, com a finalidade de escrever textos referentes ao tema e a publicação destes em livro, certamente possibilitou uma grande mobilização destas 300 pessoas e de todo o seu círculo social, gerando um debate considerável sobre o tema. É, inclusive, uma excelente ideia para ser pensada e reproduzida pelo projeto português. O seu desenvolvimento poderia se dar através de parcerias com escolas e universidades, por exemplo.

O LXamanhã, mesmo apresentando grandes carências financeiras, consegue desenvolver um trabalho interessante. Principalmente no Facebook, a quantidade de seguidores é assinalável. As redes sociais, além de todas as características já apontadas, são um canal popular e gratuito, que permite a atuação deste tipo de projetos (que não possuem grandes recursos financeiros). Na análise realizada na dissertação, mais precisamente no tópico que diz respeito a observação dos *sites*, reparámos no expressivo direcionamento de conteúdo para as redes sociais. Elas também foram abordadas nas entrevistas em profundidade e nos inquéritos, devido à relevância na atuação dos dois projetos.

Questões específicas nos dois inquéritos mostraram que a preferência entre as redes sociais recai no Facebook (mas o que está subentendido é que todos os inquiridos usam as redes sociais); e também que, mais do que simplesmente aceder à rede, a maioria das pessoas acede várias vezes por dia. Hoje em dia é até pouco comum alguém, especialmente entre os jovens, não fazer uso dessas ferramentas. Contudo, observamos que o debate e a interação podem ser muito ampliados, se as duas plataformas utilizarem as redes sociais com o intuito de uma comunicação pública de facto.

Por fim, revela-se que as duas plataformas têm muitas opções de continuidade e ampliação dos seus respectivos campos de atuação. Os dados revelados pelos inquéritos tornam viável o planeamento de futuras ações de comunicação desenvolvidas pelos projetos. Pode-se, por exemplo, criar estratégias de mobilização *online*, com a finalidade de aumentar a

frequência de acesso às plataformas, que conforme indicado nos inquéritos, atualmente ocorrem apenas com periodicidade mensal; também é possível desenvolver atividades e eventos *online*, para o acesso de conteúdo específico pretendido. Enfim, apresentam-se novas possibilidades, mas independente das ideias que ainda irão surgir e do caminho que os projetos – e especificamente as plataformas *online* – ainda irão percorrer, como considera Dahlgren, o mais importante é que o debate esteja sempre presente.

Só a partir dele é que será possível termos uma influência real na sociedade.

6 BIBLIOGRAFIA

BALDISSERRA, Rudimar. **Comunicação organizacional: a democrática opção pelo dialogismo e pela recursividade**. In: MOREIRA, Elizabeth Huber; PONS, Mônica. *Perspectivas em Relações Públicas*. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2008.

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.

BARROS, Antonio Teixeira. **A relação entre o sistêmico e o vivido na comunicação institucional**. In KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (orgs.). **Relações Públicas comunitárias: a comunicação numa perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A mudança está na cabeça das pessoas**. Disponível em <http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2013/10/bmanuel-castellsb-mudanca-esta-na-cabeca-das-pessoas.html/>> Acesso em: 05 de maio de 2015.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: do conhecimento à política** In: CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo. **A sociedade em rede, do conhecimento à acção política**. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 2005.

CASTELLS, Manuel. **A questão urbana**. São Paulo: Paz e Terra, 1983.

CÉSAR, Regina Escudero. **Movimentos sociais, comunidade e cidadania**. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (orgs.). **Relações Públicas comunitárias: a comunicação numa perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007.

DAHLGREN, Peter. **Media and political engagement**. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

DAHLGREN, Peter. **The Internet, Public Spheres, and Political Communication – Dispersion and Deliberation**. *Political Communication*, 22:147-162, 2005.

DAHLGREN, Peter. **The political web**. New York: Palgrave Macmillan, 2013.

DICIONÁRIO MERRIAM-WEBSTER. Disponível em: <<http://www.merriam-webster.com/>>. Acesso em: 15 de abril de 2016.

DICIONÁRIO INFORMAL. Disponível em: < <http://www.dicionarioinformal.com.br/>>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2016.

DI FELICE, Massimo. **As formas digitais do social e os novos dinamismos da sociabilidade contemporânea**. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (orgs.). **Relações Públicas comunitárias: a comunicação numa perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. In: **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.). São Paulo: Atlas, 2008.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. **Estudo de caso**. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.

FONSECA JUNIOR, Wilson Corrêa. **Análise de conteúdo**. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antônio Carlos **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2012.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GOMES, Wilson; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarcísio. **“Politics 2.0”. A campanha online de Barack Obama em 2008**. *Revista de Sociologia e Política*, v. 17 – nº 34. 2009.

HEETER, Carrie. **Interactivity in the context of designed experiences**. *Journal of Interactive Advertising*, vol. 1 (1). 2000.

HENRIQUES, Márcio Simeone. **Comunicação e estratégias de mobilização social**. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2005.

HENRIQUES, Márcio Simeone. **Ativismo, movimentos sociais e relações públicas**. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (orgs.). **Relações Públicas comunitárias: a comunicação numa perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007.

JENSEN, J.F. **Interactivity: tracing a new concept in media and communication studies**. *Nordicom Review*, n.º 19. 1998.

KAUFMAN, Dora. **A força dos “laços fracos” de Mark Granovetter no ambiente do ciberespaço.** *Galaxia*, n.º 23, jun. 2012.

KIOUSIS, Spiro. **Interactivity: a concept explication.** *New Media & Society*, vol. 4 – n.º 3. 2002.

KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (orgs.). **Relações Públicas comunitárias: a comunicação numa perspectiva dialógica e transformadora.** São Paulo: Summus, 2007.

McMILLAN, Sally J.; HWANG, Jang-Sun. **Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity.** *Journal of Advertising*, vol. 31 – n.º 3, 2002

MOREIRA, Elizabeth Huber; PONS, Mônica. **Perspectivas em Relações Públicas.** Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2008.

NEVEU, Érik. **Sociologia do jornalismo.** São Paulo: Loyola, 2006.

PINHO, J. B. **Relações públicas na internet.** São Paulo: Summus 2003.

PRIMO, Alex. **Comunicação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2007.

RAFAELI, Sheizaf. **Interactivity: from new media to communication.** In: HAWKINS, Robert P.; WIEMANN, John M.; PINGREE, Suzanne (eds.), **Advancing communication science: merging mass and interpersonal process.** Newbury Park, CA: Sage, 1988.

RECUERO, Raquel da Cunha. **A conversação em rede. Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Comunidades virtuais - Uma abordagem teórica**. Trabalho apresentado no V Seminário Internacional de Comunicação, no GT de Comunicação e Tecnologia das Mídias, promovido pela PUC/RS, 2001.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais na internet: considerações iniciais**. Artigo científico enviado para o Núcleo de Pesquisa de Tecnologias da Comunicação e Informação do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da XXVII INTERCOM, Porto Alegre/RS. 2004.

RICHARDSON, Jarry Roberto. **Pesquisa social, métodos e técnicas**. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 1999.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas: função política**. São Paulo: Summus, 1995.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo, porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2005.

Vídeo “**Sonho Brasileiro_ Manifesto**”, produzido pela empresa de mapeamento de tendências Box1824, em parceria com a Colmeia. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7_9KZrtu1XM/>. Acesso em: 18 de novembro de 2015.

VV.AA. **Democracia Distribuída – Miradas da Universidad Nómada**. Espanha: Universidad Nómada, 2012.

7 ANEXOS

7.1 Anexo A – Mapa de Lisboa



Figura 8 – Mapa da cidade de Lisboa

Fonte: www.google.com

7.2 Anexo B – Mapa de Hamburgo



Figura 9 – Mapa da cidade de Hamburgo

Fonte: www.google.com

7.3 Anexo C – Imagens do evento do LXamanhã



Figura 10 – Imagens do evento na Fábrica Braço de Prata

Fonte: Dossier Luís N. Filipe

7.4 Anexo D – Layout *BürgerVision* (<http://www.nexthamburg.de/buergervision/>)

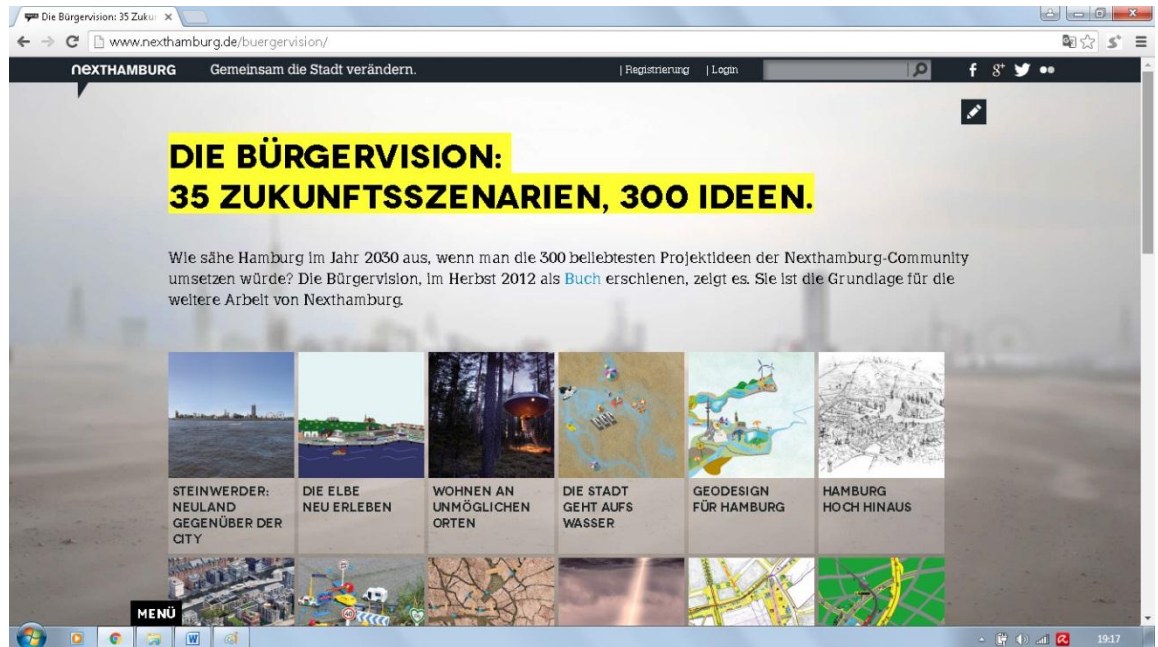


Figura 11 – *Layout BürgerVision*

Fonte: <http://www.nexthamburg.de/buergervision/>

8 APÊNDICES

Apêndice A. Roteiro básico de perguntas das duas entrevistas em profundidade.

- De quem ou de onde surgiu a ideia?
- Com quais objetivos?
- Existe hoje uma sede/espço físico?
- Quantas pessoas estão envolvidas no projeto?
- Há fins lucrativos? Como a plataforma se sustenta?
- O *site* foi criado por quem? Quem atualiza?
- Quais as principais diferenças entre os dois projetos? E a adaptação às duas realidades/países?
- Como tem sido a participação da comunidade de Lisboa no projeto?
- Consegue-se perceber o engajamento de alguns usuários para algumas reivindicações específicas?
- Consegue-se perceber que no *site* as pessoas interagem entre elas, debatendo ideias?
- Já conseguiram ter algum resultado efetivo?
- O que se faz com as ideias que surgem no *site*?
- A Câmara Municipal tem alguma relação com o projeto?

Apêndice B. Questionário aplicado a integrantes do grupo “LXamanhã” em português.

“O presente inquérito foi elaborado pela aluna Cássia Scherer, para finalidade de sua dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, com linha de pesquisa em Estudo dos Media e Jornalismo, pela Universidade Nova de Lisboa, Portugal. É composto por 16 questões de múltipla-escolha e será aplicado via Facebook, somente aos participantes da Plataforma *Online LXamanhã*, de Lisboa, Portugal.”

1. Idade:

- Até 18 anos
- 19 a 26 anos
- 27 ou mais

2. Sexo:

- Feminino
- Masculino

3. Ocupação:

- Estudante
- Trabalhador

4. Área de formação:

- Arquitetura e Urbanismo
- Engenharia Civil
- Comunicação Social
- Outro

5. Qual formato *online* da plataforma você mais acessa?

- Site do LXamanhã
- Facebook LXamanhã
- Instagram LXamanhã
- Youtube LXamanhã

6. Você já ouviu o programa de rádio do LXA Conversa - a rádio do LXamanhã?

- Sim
- Não

7. Você se sente mais motivado a participar de alguma ação/atividade/evento, se for convidada(o) via redes sociais?

- Sim
- Não sei
- Não

8. O Facebook é a rede social mais acessada no mundo. Com que frequência você acessa?

- Várias vezes por dia
- 1 vez por dia
- Eventualmente

9. Com que frequência acessa informações referentes ao LXamanhã?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Outro

10. Que tipo de informação você procura quando acessa ao LXamanhã?

- Ver propostas
- Enviar propostas
- Eventos
- Notícias
- Outro

11. Referente às categorias das propostas. Assinale aquela que você considera mais relevante:

- Ambiente, espaços verdes e arquitetura
- Espaço público e mobilidade
- Assuntos sociais
- Comércio e serviços
- Cultura e educação

12. Você participou de algum evento promovido pelo LXamanhã?

- Sim
- Não sei
- Não

13. Você já votou em algum projeto proposto no LXamanhã?

- Sim
- Não

14. Você já enviou alguma proposta para o LXamanhã?

- Sim
- Não

15. Você considera que o LXamanhã ajuda a incentivar a ação cívica?

- Sim
- Não

16. Você considera que a interação *online* ajuda de facto a gerar um debate sobre as ações propostas?

Sim

Não

Apêndice C. Questionário aplicado a integrantes do grupo “Nexthamburg” em alemão.

Diese Umfrage wurde von der Studentin Cassia Scherer für den Einsatz innerhalb ihrer Master-Thesis im Fach Kommunikationswissenschaften mit Schwerpunkt Online-Forschung und Medien/Journalismus an der Neuen Universität Lissabon (Portugal) vorbereitet. Sie besteht aus 16 Multiple-Choice-Fragen und soll über Facebook durch Teilnehmer der Online-Plattform Nexthamburg (Hamburg, Deutschland) beantwortet werden.

1. Alter:

Bis 18 Jahre

19 bis 26

27 oder älter

2. Geschlecht:

Weiblich

Männlich

3. Ausbildungsstand/berufliche Tätigkeit:

Schüler

Berufstätig

4. Tätigkeitsfeld:

Architektur und Städtebau

Bauingenieurwesen

Soziale Kommunikation

Andere

5. Welches Online-Angebot von Nexthamburg nutzt du am häufigsten?

- Webseite Next Hamburg
- Facebook Next Hamburg
- Instagram Next Hamburg
- Youtube Next Hamburg
- Andere

6. Über welche "Nicht-Online"-Kanäle (z.B. Zeitung, Radio) wurden bzw. werden Sie zu aktuellen Neuigkeiten bei Nexthamburg informiert?

7. Ist die Einladung zu Veranstaltungen von Nexthamburg über soziale Netzwerke (Facebook etc.) für Sie ein stärkerer Anreiz, als wenn die Einladung über andere Kanäle erfolgt?

- Ja
- Ich weiß nicht
- Nein

8. Facebook ist das am weitesten verbreitete soziale Netzwerk der Welt. Wie oft nutzen Sie es?

- Mehrere Male pro Tag
- 1 Mal pro Tag
- Seltener

9. Wie oft greifen Sie auf das Online-Angebot von Nexthamburg (*Website*, soziale Netzwerke) zu?

- Täglich
- Wöchentlich
- Monatlich
- Seltener

10. Welche Aktion führen Sie durch, wenn Sie die Nexthamburg-Internetseite oder sonstige Online-Angebote von Nexthamburg besuchen?

- Ideen ansehen
- Ideen einreichen
- Sich über Nexthamburg informieren
- Aktuelle Meldungen lesen
- Sonstiges

11. Welche Kategorien der Ideen bei Nexthamburg sind für sie am ehesten relevant?

Umwelt, Grünflächen und Architektur

- Öffentlicher Raum und Mobilität
- Soziales
- Handel und Dienstleistungen
- Kultur und Bildung

12. Haben Sie bereits eine oder mehrere Veranstaltungen von Nexthamburg unterstützt?

- Ja
- Ich weiß nicht
- Nein

13. Haben Sie bereits für Ideen bei Nexthamburg *online* oder *offline* Ihre Stimme abgegeben?

- Ja
- Nein

14. Haben Sie jemals eine Idee bei Nexthamburg eingereicht?

- Ja
- Nein

15. Hilft Nexthamburg Ihrer Meinung nach dabei, bürgerschaftliches Engagement zu fördern?

- Ja
- Nein

16. Sind Sie der Meinung, dass die Online-Interaktion hilfreich ist, um eine Debatte über die vorgeschlagenen Maßnahmen zu generieren?

Ja

Nein

