



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO E ARTES

O consumo, produção, filtragem e recirculação de notícias locais como parte da sociabilidade da Geração Y no Facebook.

Luciana Gomes Ferreira

Tese para obtenção do Grau de Doutor em Ciências da Comunicação

Orientador: Prof^a Doutora Anabela Gradim Alves

COVILHÃ, 2016

“Dedico este trabalho ao meu pai Valter, minha mãe Zuldete e minha irmã Cristiane”

Agradecimentos

Estes quatro anos de construção foram mais do que trabalho acadêmico, experiência de vida. Momentos difíceis, mas a maior parte bons e por todos eles agradeço: à “vida”, que me permitiu esta rica experiência de conhecimento, de conhecer pessoas espetaculares, pessoas maravilhosas e nem sempre boas pessoas.

Agradeço infinitamente à minha querida família em especial a Zú minha mãe, Valter, meu pai, e Cristiane, minha irmã e André, meu irmão que sempre estiveram perto, mesmo longe em alguns momentos, sempre com palavras de incentivo, amor e recursos financeiros quando necessário. Ao querido Paulo que fez do meu último ano do doutorado especial pois sempre teve palavras de incentivo e carinho.

Agradeço a todas as pessoas que conheci neste período em curso, muitas se transformaram em amigas, que mesmo não revendo por motivo de distância, levarei com o maior carinho pela vida afora.

Fazer o doutorado em Portugal sem dúvida foi uma das experiências mais ricas da minha vida, somada ao privilégio de nascer em um país tão lindo e cheio de desafios como o Brasil. Às pessoas que trabalham na Universidade da Beira Interior especial agradecimento pela boa e simpática acolhida, assim como aos cidadãos de Covilhã.

Especial agradecimento a minha orientadora a professora Anabela Gradim pela ajuda na construção do meu trabalho e bons conselhos. A todos os professores do Programa com quem tive oportunidade de conviver e a Dra Mércia, sempre solícita e simpática a receber-nos e nossas demandas.

E finalmente quero agradecer ao Labcom.IFP que me contemplou com uma bolsa de estudos no primeiro ano, pois sem ela certamente não teria condições financeiras de iniciar este doutoramento. Ao Brasil e a CAPES, agência que financiou o terceiro e quarto ano com bolsa de estudo e por isso pude concluir o doutoramento em Portugal com dedicação exclusiva.

Covilhã, 2016.

Resumo

Estamos na era da informação que se tornou ubíqua. As pessoas agora a acessam por vários formatos, plataformas, e dispositivos inumeráveis. A lealdade com uma determinada organização de notícias ou meio tecnológico para consumir notícias já não é tão óbvio. É a nova ecologia comunicacional sendo construída a partir das técnicas e plataformas digitais. A proposta deste trabalho é contribuir para um melhor entendimento desse contexto comunicacional inédito, característico do século XXI, e esta pesquisa trata sobre as relações de consumo, apropriação, produção e difusão de informação local que se apresentam nas redes sociais online sob a forma de interações sociais. Por suas características inovadoras, no sentido de responder por um momento de transição social, percebeu-se que a mudança do contexto comunicacional está diretamente relacionada à questão geracional e que pessoas da geração Y são o centro dessa passagem de costumes. São indivíduos extremamente hábeis com as tecnologias de comunicação digital e dispõe de uma gama de dispositivos móveis para se conectar em tempo real e em mobilidade, demonstrando que a ecologia midiática contemporânea é fundada também em outra dinâmica social: a do fluxo comunicacional vinculado a sociabilidade por ligações em redes sociais na internet. Este processo em construção induziu a outra reflexão sobre o papel dessas comunicações, que fogem ao padrão tradicional, na formação do engajamento cívico que tem sua base social representada na informação local que abastece a comunidade de capital social. Ou seja, este trabalho teve como objetivo refletir sobre notícias locais nas mídias sociais, pois sabe-se que a comunicação local, apesar dos conceitos recentes de globalização e desterritorialização que colocam as notícias comunitárias em outro patamar de construção, ainda é fundamental para o desenvolvimento das comunidades e sociedade, enfim, das relações entre as pessoas. A metodologia para coleta de dados foi a quantitativa no contexto da etnografia digital e o corpus foram os imigrantes brasileiros em Portugal por serem pessoas em mobilidade e que representam o conceito de valorização das notícias locais no contexto da comunicação digital que vem se fortalecendo mesmo à distância em função da internet.

Palavras-chave: mídia social, internet, notícias locais, geração Y, sociabilidade, capital social, jornalismo.

Abstract

We are in an age where information has become ubiquitous. People now access it in a variety of formats, platforms, and innumerable devices. Loyalty to a particular news organization or technological device to consume news is a thing of the past. This new communication ecology is being built from digital techniques and platforms. The purpose of this dissertation is to contribute to a better understanding of this unique communicational context, characteristic of the XXIst century. This research deals with consumer relations, ownership, production and dissemination of local information that appears in online social networks in the form of social interactions. For its innovative character, in answering to a moment of social transition, the research found that these changes in the communication context are directly related to a generational issue, and that people of Generation Y are the center of the transition of this consuming habits. This generation is composed by individuals highly skilled in digital communication technologies, and own a wide range of mobile devices, to connect in mobility and real time, demonstrating that the contemporary media ecology is also founded on other social dynamics: the communicational flow linked to sociability by links on social networking sites. This ongoing process induced other reflections on the role of these communications, which are beyond the traditional pattern in the formation of civic engagement, one that has its main social base in the local information that supplies the community with social capital. In other words, this work aimed at studying systematically and reflecting on local social media news, since it is known that local communication, despite recent concepts of globalization and de-territorialization, is critical to the development of communities, of society in general, and of the relations between people. The methodology for data collection was quantitative in the context of digital ethnography, and the corpus composed of Brazilian immigrants in Portugal, chosen so by being people in mobility and that represent the concept of local news value in the context of digital communication. This connection to local news has been strengthened even at a distance due to the Internet, as this study will show.

Keywords: social media, internet, local news, generation Y, sociability, social capital, journalism.

Lista de Figuras

Figura 1 - Linhas com relações sociais	59
Figura 2 – Quadro cronológico	81
Figura 3 - Densidade de grafos em estruturas	91
Figura 4 – Simulação gráfica de imbricamento entre redes sociais	93
Figura 5 – Quadro imigratório por nacionalidade	114
Figura 6 – Com que frequência segue na internet (...) notícias do Brasil.....	119
Figura 7 – Com que frequência segue na internet (...) notícias da sua cidade..	156
Figura 8 – Acompanha líderes (...) nas redes sociais online	156
Figura 9 – Você acha que pode exercer alguma influência (...)	157
Figura 10 – Qdo recebe notícias (...) nas redes com que frequência clica.....	158
Figura 11 – No Facebook, com que frequência participa de atividades	159
Figura 12 – Você acha que participar de uma rede social (...)	159
Figura 13 – Você participa ou participou de grupos (...)	160
Figura 14 – Qual o seu site preferido para receber (...)	161
Figura 15 – No Facebook, com que frequência participa de atividades (...)	162
Figura 16 – Acompanha líderes de sua cidade (...) nas redes sociais online	165
Figura 17 – Qual seu site preferido para receber (...) notícias da sua cidade.....	167
Figura 18 – Você acha que participar de uma rede social te ajuda (...)	168
Figura 19 – Quando recebe notícias de sua cidade e/ou do Brasil (...)	168

Lista de Tabelas

Tabela 1 questão 1	130
Tabela 2 questão 2.....	131
Tabela 3 questão 3	132
Tabela 4 questão 6	133
Tabela 5 questão 7.....	134
Tabelas 6 questões 8.....	135
Tabela 7 questão 9	135
Tabela 8 questão 10	136
Tabela 9 questão 11	137
Tabelas 10 questões 12/15.....	138
Tabela 11 questão 13	139
Tabela 12 questão 14.....	140
Tabela 13 questão 16	141
Tabela 14 questão 17.....	142
Tabela 15 questão 18	144
Tabela 16 questão 19	145
Tabela 17 questão 20.....	146
Tabela 18 questão 21	148
Tabela19 questões 23/24	150
Tabela 20 questão 27.....	151
Tabelas 21 questão 28	152
Tabelas 22 questões 31/32.....	154
Tabela 23 questão 33	155

INDICE

Dedicatória	ii
Agradecimentos	iii
Resumo.....	iv
Abstract.....	v
Lista de figuras.....	vi
Lista de tabelas.....	vii

Introdução	01
-------------------------	-----------

Capítulo 1 - Teorias da Comunicação no contexto da informação em Rede

1.1 Teorias da Comunicação.....	11
1.1.1 Two-step flow of communication (Fluxo de comunicação em dois níveis).....	11
1.1.2 Teoria da Difusão de Informação (Fluxo da comunicação em múltiplos níveis)	15
1.2 Teorias do Jornalismo	23
1.2.1 Revisando o conceito de notícia	23
1.2.2 A importancia da comunicação local	29
1.2.3 As notícias nas mídias sociais	33
1.2.4 A notícia local no contexto das novas tecnologias.....	37
1.3. A qualidade da Informação- estudos da Ciência da Informação	41
1.3.1 Capital Social como aliado do engajamento cívico nas sociedades digitais	43
1.3.2 A qualidade da informação sob a perspectiva do jornalismo	45
1.3.3 A qualidade da informação no contexto das redes sociais na internet.....	47

Capítulo 2. Do Capital Social à Comunidade

2.1 Capital Social. Uma revisão conceitual	53
2.1.1 O uso da internet e o Capital Social	59
2.2 A informação local para o fortalecimento do capital social e engajamento cívico.....	62
2.3. As redes sociais online e as comunidades	66
2.3.1 Comunidades e sociedade	67
2.3.2 As redes sociais online e as novas interações	70

Capítulo 3. Caracterização da Geração Y

3.1 Definindo as gerações	75
3.2 Hábitos e costumes da geração	81
3.3 A web como elemento de sociabilidade da geração Y.....	85

Capítulo 4. Redes Sociais na Internet

4.1	Pressupostos conceituais de redes sociais	89
4.1.1	Redes e fluxos	89
4.1.2	A abordagem da rede social mediada por computador	95
4.2	Sociabilidade e internet	99
4.3	O Facebook	103
4.3.1	Um breve histórico	103
4.3.2	O facebook como meio de sociabilidade	105

Capítulo 5. Passos metodológicos da investigação empírica

5.1	Introdução	109
5.1.1	Etnografia digital como método de estudo em pesquisas para a internet.....	112
5.1.2	Diferenças e relações entre os conceitos de redes sociais, sites de redes sociais e mídias sociais.....	115
5.2	O corpus empírico.....	118
5.2.1	A imigração em Portugal	118
5.2.2	Universo: imigrantes brasileiros em Portugal	119
5.3.	Metodologia aplicada	121
5.3.1	Os passos metodológicos	123
5.3.2	O método quantitativo de pesquisa	126
5.3.3	Caracterizando a amostra	127

Capítulo 6. Análise dos resultados da coleta de dados quantitativos

6.1	Inferência dos dados coletados	129
6.2	Cruzamento de dados e análise dos resultados	155
6.3	A relação entre os elementos da pesquisa empírica e as hipóteses de investigação	163

Capítulo 7.	Conclusões	171
-------------	------------------	-----

Referências	179
-------------------	-----

Anexos	191
--------------	-----

Introdução

No estágio comunicacional da contemporaneidade a informação tornou-se ubíqua. Com propriedade, vivemos na Era da Informação. As pessoas podem acessá-la em vários formatos, plataformas, e dispositivos inumeráveis. Os dias de lealdade para com uma determinada organização de notícias, por um determinado meio tecnológico e de uma forma particular de consumo estão em extinção.

No século XXI estão disponíveis uma variedade de modelos de dispositivos e plataformas para se receber notícias e pensar na ecologia dessas trocas comunicacionais é buscar compreender a sociedade contemporânea das redes digitais e seus novos atributos.

Na busca por contribuir ao entendimento desse contexto comunicacional inédito nas interações e relações humanas, o tema escolhido para esta pesquisa se voltou para a nova ambiência que vem se estabelecendo com o consumo, apropriação e disseminação de notícias locais a partir da sociabilidade de pessoas entre 18 e 34 anos nas redes sociais online.

O interesse em relacionar estes temas (informação local, tecnologias da comunicação e redes sociais na internet) se deu primeiramente pela busca exploratória em referências recentes que mostraram existir uma lacuna de pesquisa sobre como vêm sendo produzidas e disseminadas as notícias locais com a expansão da comunicação nas redes sociais na internet.

O que levou a outra reflexão, ou seja, a necessidade de compreender e refletir um pouco mais sobre este tema, pois sabe-se que a comunicação local, apesar dos conceitos recentes de globalização e desterritorialização que colocam as notícias comunitárias em outro patamar de construção, ainda é fundamental para o desenvolvimento das comunidades e sociedade, enfim, das relações entre as pessoas.

Dados recentes do *Pew Research Center* (2011/2014)¹ vêm indicando que são na maioria pessoas entre 18 e 29 anos que mais utilizam os dispositivos móveis e redes sociais para consumir e disseminar, na Rede, informações locais. E ainda, o que move a busca por informação nas plataformas móveis é a praticidade de atualização,

¹ <http://www.pewinternet.org/Reports/2011/Local-mobile-news.aspx>

<http://www.pewinternet.org/2011/03/14/how-mobile-devices-are-changing-community-information-environments/>

principalmente em mídias sociais. Essa geração, chamada de Y ou Net, é extremamente hábil com as tecnologias de comunicação digital e dispõe de uma gama de dispositivos móveis para se conectar em tempo real e em mobilidade demonstrando que a ecologia midiática contemporânea é fundada em outra dinâmica social.

As transformações tecnológicas desse início de milênio levaram a uma quantidade sem precedentes de informações disponíveis online e a uma mudança qualitativa no ecossistema da informação. Este ambiente, portanto, oferece um conjunto diferente e mais rico de questões a serem consideradas quando se explora a qualidade e formas de apropriação da informação, do que o antigo sistema analógico de distribuição, tais como o livro, revista, meios de transmissão e publicações em geral.

Junto com a ideia de analisar as novas possibilidades de circulação de notícias locais nas redes sociais na internet, vem também a preocupação sobre a qualidade desta informação quando comparada com o já estabelecido conceito de qualidade do jornalismo. Por isso, foi dada a devida atenção a esta questão, apoiada nas Ciências da Informação, que também estuda amplamente este tema.

Muitos são os fatores a ter em conta quando avaliamos a 'qualidade' das informações que se produzem nas redes sociais online tornando o processo mais desafiador. Os *gatekeepers* tradicionais, por exemplo, como jornalistas, editores, conselhos editoriais, etc., cuja tarefa era garantir certos níveis de qualidade no meio ambiente comunicacional analógico, são menos presentes no mundo online.

Os intermediários atuais (entre uma variedade de pessoas e processos, tais como motores de busca e agregadores de informação) não correspondem ao papel dos antigos *gatekeepers*, cujas regras já se encontravam estabelecidas e socialmente aprovadas em função de seu *status quo* estabelecido. Neste novo processo, que está em construção, há um número limitado de normas de controle e avaliação da qualidade; e um número ilimitado de possibilidades de apropriações e distribuição.

A internet (Gasser et al., 2012) tornou-se uma das fontes de informações mais importantes para os jovens que têm acesso à tecnologia digital, e eles adquirem muito cedo as competências básicas para usá-la. Isto indica que a informação adquirida online desempenha um papel importante na tomada de decisões, incluindo decisões em áreas importantes da vida, como saúde, educação, e questões financeiras (Lenhart, Madden, & Hitlin, 2005). Estas observações confirmam a relevância da questão da qualidade da informação tratada em um novo conceito em formação, tanto

do ponto de vista quantitativo como qualitativo, a partir do ângulo de indivíduos e da sociedade em geral.

A questão geracional foi desenvolvida e fundamentada fortemente neste trabalho porque dados estatísticos mostram novas estruturas se concretizando. É no âmbito da comunicação que as mudanças tecnológicas têm mostrado a face visível das diferenças entre gerações, principalmente entre os Baby Boomers e Geração Y. Os Boomers são aquelas pessoas que já estão na meia idade e desempenham funções chave em instituições, além de estarem envolvidas em assuntos estratégicos mundiais. Já a geração Y, filhos dos boomers e/ou geração X, nascidos entre 1981 e 2000 (aproximadamente), foi formada em uma sociedade já com foco em mídia de massa, tecnologia digital e consciência global (Turkle, 2011). São pessoas acostumadas a trabalhar em equipe ou grupo, e são muito dependentes de suas conexões de pares. Além disso, têm autoestima mais elevada, se comparado aos boomers, e são capazes de dominar quase todas as formas de tecnologia. A geração Y vem com outra noção de comunidade e aprecia resoluções por consenso, e por isso irá contar com seus colegas para auxiliar na tomada de decisão ao invés de fazer julgamentos individuais, segundo McCrindle (2005).

A geração Y quer mais do que estabelecer amizades; busca “comunidade”. Eles querem ser compreendidos, aceitos, respeitados e incluídos, e embora seja um estereótipo comum que esta geração não mostra lealdade, eles de fato mostram grande lealdade para com os amigos e se esforçam para atender as expectativas de seus pares (McCrindle, 2005, p. 3).

Sites de redes sociais são muito populares e simbolizam muito bem esta geração. O aumento do uso de blogs, microblogs e mídias sociais tem levado estas pessoas a contar (quase) tudo e expor a si mesmo nas redes. Exemplos podem ser encontrados nos *reality shows*, nas imagens pessoais publicadas, etc. Esse comportamento se traduz pela própria caracterização da mídia contemporânea, que se centra na emoção e narração de experiências pessoais, tanto os altos e baixos da vida. Cria-se um senso de comunidade e pertença, algo que a Geração Y, em especial, parece perseguir (Miller, 2008).

Ainda com enfoque na expansão das interações nas redes sociais online, se popularizam as aplicações técnicas e consumo de informação em dispositivos móveis que permitem às pessoas verificarem constantemente os seus e-mails, blogs, páginas do Facebook, fóruns de discussões, notícias, etc, e que estejam o tempo todo conectadas, como é o caso da geração Y.

O paradoxo é que a disponibilidade destes meios "mantém uma sociabilidade em geral, sem a troca de informações reais", argumenta Miller (2008, p. 395). A cultura da mídia contemporânea está demonstrando que o conteúdo não é o ingrediente chave para este estilo de comunicação, mas simplesmente manter o contato. Atualizar o *status* no *facebook*, seja com textos ou imagens, é uma maneira rápida para que todos na sua rede social saibam o que está acontecendo em sua vida.

A geração Y também gosta de participar dos "seus" meios de comunicação e isso é demonstrado pelo surgimento em massa de blogs, fóruns de discussão, e mídias sociais. Um estudo conduzido por Edgar Huang, em 2007, detectou que 82% de jovens universitários obtêm suas notícias principalmente a partir da Internet.

Nos próximos anos, a indústria de notícias precisa realizar uma verdadeira convergência online, proporcionando aos mais jovens uma experiência de consumo de notícias e multimídia que seja customizável e relevante para eles, uma oportunidade de jornalismo participativo (Huang, 2009, p. 105).

Por todas essas questões, esta tese centralizou a pesquisa na análise de como as notícias/informações locais circulam no Facebook, qual a sua função e importância e como os dispositivos móveis potencializaram esse cenário facilitando a conexão com as redes em qualquer tempo e lugar.

A escolha do "facebook"

A escolha da plataforma de rede social online Facebook para analisar as novas formas de apropriações, consumo, produção, filtragem e recirculação da informação local em contraponto às mídias jornalísticas se deu pela grande penetração desta rede entre as pessoas caracterizadas como geração Y. O Facebook tem forte característica de sociabilidade e interatividade através de imagens, texto e chats.

Apesar da sua especificidade em relação às trocas simbólicas no sentido de ter começado como um instrumento de relação social, o Facebook se mostra uma plataforma potencial na divulgação de notícias simplesmente pelo fato de ser este um dos meios de comunicação digital mais usados recentemente e onde as pessoas estão se conectando neste momento. Porém a condução desta pesquisa tem por prioridade analisar a informação local e hiperlocal nas redes sociais na internet enquanto tendência de comunicação social e tecnologia digital e não valorizar uma mídia social especificamente.

E para reforçar esta escolha, há o último relatório de pesquisa do *Pew Research Journalism Project* de 2014² sobre o consumo de notícias no Facebook nos EUA. Ele mostra que o consumo de notícias nesta mídia se dá de forma incidental, ou seja, relacionada a um processo de sociabilização, que neste caso, é a busca por interação social nesta rede. A pesquisa entre os norte-americanos mostrou que os usuários não acessam a plataforma especificamente em busca de notícias, mas no decorrer do processo metade desses usuários adultos, 47%, "sempre" obtêm notícias lá. Isto equivale a 30% da população que frequenta a rede.

A pesquisa fornece evidências também de que o *facebook* expõe algumas pessoas a notícias que de outra forma não poderiam obter. Enquanto apenas 38% dos seguidores que buscam e recebem notícias no Facebook dizem que o site é uma forma importante de obter notícias, esse número sobe para 47% entre aqueles que acompanham as notícias com menos frequência. "Se não fosse pelas notícias visualizadas no Facebook", afirmou um dos entrevistados (on line)³, "eu provavelmente nunca saberia o que acontece no mundo, porque não tenho tempo para buscar notícias em diferentes locais."

A informação compartilhada

A utilização do Facebook para compartilhamento de informações entre usuários se dá de diversas formas, muito além da recirculação de mídias jornalísticas, por exemplo, já que esta plataforma de rede social propicia ao usuário a apropriação, filtragem, produção e novamente disseminação de informação de forma personalizada, com ou sem a mediação do jornalismo.

Compreender este processo significa rever questões teóricas do jornalismo no que tange ao seu procedimento produtivo que é composto fundamentalmente por quatro etapas: apuração, produção, circulação e consumo (Machado & Palacios, 2007). De um modo geral esta engrenagem envolve tanto mecanismos estáticos quanto dinâmicos de circulação em diferentes suportes (Machado, 2008).

Ainda que se trate de um processo complexo, em que as diferentes fases se encontram interligadas, é possível estudar cada etapa isoladamente. Em redes sociais, como o Facebook, se abriram novos canais de distribuição de notícias e possibilitou-se maior dinamização da circulação jornalística. Segundo Träsel (2009), este foi um dos principais impactos da Internet no campo do Jornalismo: "Esta

² <http://www.journalism.org/2013/10/24/the-role-of-news-on-facebook/>

³ <http://www.journalism.org/2013/10/24/the-role-of-news-on-facebook/>

circulação não deve ser pensada apenas como um mero processo de distribuição de notícia através de canais regulares e previsíveis. A circulação vai mais além” (p.2).

A circulação jornalística tem suas especificidades a depender do suporte em que ocorre. Conforme Alsina, “é evidente que não podemos considerar todos os meios de comunicação como se fossem iguais. Dentro do ecossistema da comunicação, cada um dos meios realiza uma determinada função” (2009, p.88). Isso reflete-se nas diferentes formas de se fazer circular uma notícia, por exemplo. As redes sociais online são a mais recente modalidade de circulação dessas notícias.

Bradshaw (2008) acredita que o papel de “passar adiante” a informação tem se tornado central na Web. “Claro, as pessoas sempre passaram adiante jornais, ou contaram aos amigos sobre notícias que acabaram de ouvir no rádio, mas a replicabilidade digital e as tecnologias em rede tornam o processo mais fácil, mais rápido e – principalmente – mais mensurável para anunciantes” (Bradshaw, 2008, online). Para o autor, com a (re) circulação dos conteúdos através de redes sociais online, o jornalismo em si se tornaria mais importante do que o jornal ou o canal por onde é transmitido.

A Internet, mais do que fazer com que todo mundo “possa ser jornalista”, faz também com que todos “possam ser jornalistas” (Palácios, 2008), ou seja, todos podem contribuir para fazer circular a informação. Além disso, recircular informação jornalística na internet tem ganhado um novo contexto, pois com o aprimoramento técnico das redes sociais online - espaços de sociabilidade emergentes entre a geração Y - é possível incorporar diversos elementos no ato da recirculação da informação, a exemplo de imagens, vídeos, comentários, criação de sua própria audiência, agenda de notícias, enfim, reestruturando o que inicialmente era uma notícia jornalística, personalizando-a de acordo com percepções/interpretações individuais e transformando-a em um novo produto.

Neste novo ambiente de mídia multiplataforma, o relacionamento das pessoas com a notícia está se tornando portátil, personalizado e participativo. Em grande medida, a experiência das pessoas com as notícias, especialmente na internet, está se tornando um compartilhamento de experiências sociais, com as pessoas trocando links em emails, postando notícias em seus perfis sociais, ampliando suas redes através dos *feeds*, destacando as notícias em seus compartilhamentos, etc. O surgimento da internet como plataforma de jornalismo tem sido uma parte integrante dessas mudanças.

As tendências tecnológicas significativas relacionadas às notícias, tratam das influências de consumo: em primeiro lugar, o advento das mídias sociais, como sites de redes sociais e blogs ajudou a notícia se tornar uma experiência social em novas maneiras para os consumidores. As pessoas usam as tecnologias de rede social para filtrar, avaliar e reagir às notícias. Em segundo lugar, o crescimento da conectividade móvel através de *smartphones* e *tablets* transformou a coleta e filtragem de notícias, agora prontas para serem executadas a qualquer hora, e de qualquer lugar onde haja possibilidade de conexão e ávidos observadores de fatos (Aguado, Castellet, 2013).

Aplicando as Teorias

A inovação relacionada às mídias sociais, nesse processo, é que não se pode considerar o Facebook num contexto comunitário restrito. Traz em sua própria essência uma ideia diferente de comunidade, já que não só conecta indivíduos com interesses em comum, provenientes de ambiente *off-line*, limitado, mas toda uma gama de pessoas que possam estar presentes na rede, de características diversas.

Segundo Recuero (2009), as redes eram estudadas como estruturais, com propriedades fixas no tempo. Estudos posteriores mostraram que elas são dinâmicas e mudam constantemente no tempo. As redes se constituem por nós conectados entre si e a distribuição destes nós e como se conectam pode se dar de formas variadas. Nada ilustra melhor tal acontecimento do que as mídias sociais compartilhadas na internet, onde é possível visualizar as conexões estabelecidas entre os atores com mais facilidade.

Para aprofundar tais elementos teóricos, no que tange a questão do fluxo comunicacional das notícias locais na plataforma Facebook, a hipótese do “Fluxo da comunicação em dois níveis” (*Two-step flow of communication*) é revisitada, pois analisa o contexto social e os efeitos dos meios de comunicação de massa. O uso desta hipótese como um dos apoios teóricos se justifica porque as pesquisas mais importantes dessa corrente não estudam os meios de comunicação de massa em si, mas tratam de fenômenos sociais mais amplos, como a formação da opinião pública e os líderes de opinião muito presentes nas redes online.

A hipótese do fluxo de comunicação em dois níveis foi introduzida em um estudo de 1944 elaborado por Paul Lazarsfeld, Bernad Berelson e Hazel Gaudet intitulado “The People’s Choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign” (tradução da autora: A escolha das pessoas: como o eleitor elabora as suas decisões numa campanha presidencial). O objetivo era identificar uma influência direta da mídia nas intenções de voto.

Porém, ao contrário do esperado, os pesquisadores identificaram que contatos pessoais eram bem mais citados do que a mídia como influenciadores da decisão sobre em quem votar. Com base nesta pesquisa Elihu Katz e Lazarsfeld (1955) desenvolvem e sistematizam a hipótese do fluxo da comunicação em dois níveis e o processo da influência pessoal.

Embora esta hipótese tenha se colocado em um contexto histórico, em que os meios de comunicação eram caracterizados por uma baixa difusão de comunicação de massa, bastante diferente de hoje, com os estudos posteriores recontextualizados, a hipótese do fluxo de comunicação em dois níveis foi refinada e abriu caminho para a teoria do fluxo de comunicação em múltiplos níveis, ou *Diffusion of Innovations*, de Everett Rogers (1971).

Esta teoria preconiza que em caso de notícias ou inovações que são menos conhecidas, a informação, assim como a influência a partir dela, pode fluir interpessoalmente (Kayahara e Wellman, 2007). “A tendência é de que a informação pode não vir necessariamente de um líder de opinião, mas sim de indivíduos situados à margem de um grupo”, apontam (*online*). Por estarem à margem, esses indivíduos tendem a possuir contato com outros grupos, possibilitando que a informação se propague e atinja pontos distantes na rede (Granovetter, 1973; Kayahara e Wellman, 2007).

A teoria de Rogers contribui para a análise, pois desenvolve a ideia de que canais de mídia de massa costumam ser mais rápidos e eficientes para informar potenciais públicos sobre a existência de uma inovação, mas os canais interpessoais, principalmente a comunicação boca-a-boca, também são eficientes em persuadir o indivíduo a aceitar a nova ideia, ou seja, no Facebook trata-se da comunicação “*nó a nó*” que se propaga exponencialmente nas diversas redes internas existentes. Além disso, segundo Rogers, a difusão de ideias ocorre mais frequentemente entre indivíduos provenientes de um mesmo sistema social, ou seja, entre indivíduos de uma mesma “tribo”.

Uma outra questão que envolve a complexidade da comunicação na contemporaneidade se trata da qualidade da disseminação da informação nas redes sociais online no contexto de gestão da comunicação. A partir da década de 1970 houve um avanço nas discussões, no Campo da Ciência da Informação para examinar exatamente o que significa qualidade de informação, não apenas como a soma de uma lista de critérios, mas sim, como um conceito.

A Ciência da Informação também vem fazendo estudos sobre a qualidade da informação em uma dicotomia que se revela na literatura em abordagens que tendem a avaliar os sistemas de informação (a qualidade sendo um desses critérios de avaliação) a partir do próprio sistema (avaliando seu projeto, conteúdo, atendimento ao usuário), mais propícia à operacionalização dos conceitos voltados para aspectos objetivos, baseado no produto, e abordagens que tendem a avaliar os sistemas de informação a partir de considerações centradas na pessoa e enfocando aspectos mais subjetivos, com base no usuário.

Mas por conter tanta subjetividade, Oleto (2003) destaca que a percepção da qualidade da informação não é nítida por parte do usuário. Fica mais aproximada do conhecimento popular em vez do conhecimento científico. Mas tal busca, a da perfeita e precisa definição dos atributos que qualificam a informação, permitindo a inquestionável percepção do usuário, ainda não aponta para modelos a que se possa recorrer com segurança, “se isto for possível” (p. 60).

A Influência das tecnologias de comunicação móvel

Se as redes sociais na internet vêm se tornando cada vez mais centrais na difusão de informação, jornalística ou não, certamente foram os dispositivos móveis de comunicação que colocaram a expansão da conversação nessas redes em outro nível: no patamar da desterritorialização (Lemos, 2006). Em paralelo ao crescimento da internet, um conjunto de tecnologias móveis digitais e conexões sem fio se constituiu para formatar o que será denominado como ambiente móvel de produção (Firmino, 2008), uma estrutura caracterizada pelo uso destes recursos e conexões para a realização do trabalho jornalístico à distância. Contudo, as apropriações das tecnologias sempre surpreendem.

Se tais recursos se colocam disponíveis a jornalistas para noticiar, com a popularização dos dispositivos móveis, a função de divulgador de informação passa a ser de qualquer um que esteja no momento do acontecimento, disponha de um dispositivo móvel e tenha conexão com a internet. Pronto, está feito o contato com as redes. O acontecimento é coletado e publicitado na rede, através do Facebook, por exemplo.

Essas mudanças não ocorreram de forma abrupta, mas de forma rápida, ou seja, segundo Santaella (2008) ao mesmo tempo em que ia minando o domínio exclusivista dos meios de massa, a cultura das mídias preparava o terreno da sensibilidade e cognição humanas para o surgimento da cibercultura, dos computadores pessoais ligados a redes teleinformáticas.

Estes, por sua vez, foram muito rapidamente sendo mesclados aos aparelhos de comunicação móveis, constituindo assim, em muito pouco tempo, cinco gerações de tecnologias comunicacionais coexistentes que, aliadas a saberes que delas se originam, tecem entre si uma rede forte de relações, em que nenhuma delas é ‘causa’ das demais, mas todas se configuram como “adjacências históricas fortemente articuladas, que expressam e simultaneamente produzem mutações nos modos de se perceber, conceber e habitar o tempo” (Santaella, 2008, p. 96).

Por essas e outras questões, inserir a cultura da comunicação em mobilidade é um ponto fundamental nesta análise, pois enfoca uma questão representacional de uma geração que tem na comunicação em dispositivos móveis um forte ponto de apoio. Para Lemos (2009) as novas mídias móveis digitais ampliam as possibilidades de consumir, produzir e distribuir informação, fazendo com que esta se exerça e ganhe força a partir da mobilidade física.

O simples ato banal de enviar um SMS, uma foto, postar no blog ou alimentar redes sociais com um telefone celular, revela essa nova relação sinérgica entre as mobilidades, impossível com os *mass media*. “Com estes era possível apenas o consumo em mobilidade (ouvir rádio no carro, ler um livro no avião ou revista e jornal no ônibus...), sendo a capacidade produtiva rara e a de distribuição imediata impossível (Lemos, 2009, p.30)”

Por isso estudar a apropriação, produção, consumo e recirculação de notícias locais no Facebook como parte da difusão globalizada de trocas comunicacionais relacionada à geração Y, usuários mais constantes nas redes sociais na internet, é uma forma de conhecer o tipo de sociabilidade na relação notícia local (sem padrão jornalístico) que tem emergido, potencializado também pela mobilidade dos dispositivos em franca ascensão como plataforma de interação social e comunicacional.

Capítulo 1 - Enquadramento teórico

1. Teorias da Comunicação

1.1 *Two-step flow of communication* (Fluxo de comunicação em dois níveis)

Há mais de cinquenta anos Elihu Katz e Paul Lazarsfeld's (1955) desenvolveram um estudo que logo viraria um clássico: "A influência pessoal: o papel desempenhado pelas pessoas no fluxo de comunicação de massa". Embora o conceito tenha raízes anteriores, representada na pesquisa *People's Choice* de 1944, foi com este artigo que pesquisadores contemporâneos introduziram a declaração clássica da hipótese do "fluxo de comunicação em duas etapas" ou no original "*two-step flow of communication*".

Apesar desta hipótese se dar num contexto tecnológico de mídias de massa, e de audiência reduzida, tem sido muito revisitada atualmente por pesquisadores de comunicação com o intuito de entender a propagação da informação e influência interpessoal via redes sociais na internet. A hipótese trabalha com dois estágios de propagação da informação. No primeiro passo as mensagens são disseminadas pelos meios de comunicação para a audiência de forma homogênea.

No segundo passo, os líderes de opinião mediam as informações interpretando-as e contextualizando-as para as demais pessoas que só então internalizam as mensagens. O resultado final é que o entendimento da mensagem original fica relativamente diferenciado através das várias fronteiras sociais.

As implicações de tal achado vão de encontro a teorias anteriores como da "agulha hipodérmica" ou "da bala mágica"⁴, pois conseguem demonstrar que existe um limite

⁴ A Teoria Hipodérmica é uma teoria da comunicação, também conhecida como Teoria da bala mágica. Neste modelo, uma mensagem lançada pela mídia é imediatamente aceita e espalhada entre todos os receptores, em igual proporção. Os conceitos foram elaborados pela Escola Norte-Americana, nos anos 30. Seu principal objetivo foi fornecer bases empíricas e científicas para a elaboração de sistemas de comunicação, com ênfase nos efeitos da comunicação sobre o comportamento da população. A concepção de comunicação que embasa este modelo, parte do princípio da sociedade organizada em massa, ou seja, "cada elemento do público é pessoal e diretamente atingido pela mensagem" (Wright Mills, 1975, 79). Esta teoria foi considerada, posteriormente, excessivamente simplista pois em seu modelo não se considerava o papel das diferenças de ordem social, como a pertença a grupos de identificação, e o papel de lideranças de opinião.

de influência potencial das mídias, limite este que se estabelece a partir das redes de conhecimento dos indivíduos e de suas interações sociais. Por outro lado, as mídias mostraram ter um enorme potencial para estabelecer as relações de comunicação interpessoal, dotando ambos; os estímulos interacionais e as informações, de forma a se tornarem indissociáveis. Isso significava, pensavam Katz e Lazarfield's (1955) que a sociedade de massa nunca poderia ser inteiramente homogênea, embora ocorra também o contrário, ou seja, é muito difícil existir um local completamente isolado da influencia das mídias de massa.

Outra conclusão da hipótese, que muito contribui para análise do objeto de estudo para esta pesquisa sobre a difusão de notícias locais através das redes sociais e engajamento cívico, é que apesar das mídias sociais existirem em um momento tecnológico diferente do contexto estudado por Katz e Lazarfield's, existe a constatação de que a audiência, longe de ser constituída por uma massa de indivíduos isolados uns dos outros, elementos passivos e inertes frente às mídias, na verdade se compõe de redes de indivíduos interligados que recebem as mensagens das mídias seja por laços fortes ou fracos⁵.

Para entender melhor o estudo posterior de Katz é conveniente citar os três tipos distintos dos resultados decorrente da pesquisa *The People's Choice* (1944), estudo realizado por Paul Lazarsfield's, Bernard Berelson e Hazel Gaudet, sobre uma análise do processo de tomada de decisão no decorrer de uma campanha eleitoral. Assim, partindo desta pesquisa, Elihu Katz entendeu que no estudo eleitoral de 1940 houve três tipos distintos de resultados (Katz , 2002 in Esteves, 2002):

a. *Impacto da influência pessoal* – tanto os indivíduos que se decidiram tardiamente na campanha, como aqueles que alteraram a sua forma de pensar no decorrer da campanha, estão mais aptos do que qualquer outra pessoa a referir a influência pessoal como determinante para as suas decisões, pois os contatos pessoais foram mais frequentes e mais eficazes do que os meios de comunicação de massa na influência das decisões de voto.

b. *Fluxo da influência pessoal* –procurar saber se algumas pessoas tinham sido mais importantes do que outras na transmissão da influência. O estudo procurou identificar indivíduos “líderes de opinião” e concluiu que estes são susceptíveis de serem encontrados em todos os níveis da sociedade, podendo mesmo ser muito semelhantes as pessoas que eles próprios influenciam.

⁵ Este tema será tratado com mais profundidade quando da abordagem sobre a Teoria das Redes Sociais.

c. *Os líderes de opinião e os meios de comunicação de massa* –comparativamente ao resto da população, os líderes de opinião estiveram consideravelmente mais expostos à rádio, jornais e revistas, isto é, aos meios de comunicação de massa.

Assim, a hipótese trabalha com a ideia de que as mensagens que circulam no rádio, jornais e revistas impactam primeiro os líderes de opinião que passam a influenciar as demais pessoas em rede de forma secundária. Apesar da hipótese ser amplamente aceita, já que foi uma contraposição às teorias dos efeitos ilimitados que emergiu nos EUA entre os anos 1920 e 1930, teve dificuldades metodológicas, e uma delas foi a separação dos indivíduos de seus contextos sociais, e por isso não se conseguiu, à época, dar a hipótese como provada.

Já tem estudos subsequentes de Merton, Katz e Lazarsfeld, na obra "*Personal influence*" (1955), a comunicação de massa e a comunicação interpessoal são interligadas. As mensagens dos *media*, ligados às questões políticas, moda, cinema ou consumo de bens, atingem as pessoas mais implicadas e influentes; são elas, consideradas como "líderes de opinião", que vão difundir as mensagens, essencialmente nas relações face a face mantidas no seio de grupos mais restritos. O estudo interessa-se igualmente pelas características dos líderes de opinião.

Os líderes de opinião e o fluxo comunicativo em dois níveis são, portanto, uma modalidade específica de um fenômeno de ordem mais geral: a dinâmica ou o sistema que gera a formação da opinião pública - dinâmica em que participam também os meios. Dessa forma o resultado global não pode ser atribuído aos indivíduos considerados isoladamente; deriva, pelo contrário, da rede de interações que une as pessoas umas às outras.

Os efeitos midiáticos não podem ser compreendidos senão a partir da análise das interações recíprocas que se estabelecem entre as pessoas conectadas: os efeitos dos meios de comunicação são parte de um processo mais complexo que é o da influência pessoal. Verificou-se assim uma inversão total de posições em relação à teoria hipodérmica inicial: não só a avaliação da consistência dos efeitos é diferente como também, e mais significativamente, a lógica do efeito é oposta.

No primeiro caso, essa lógica existia apenas no interior de uma dinâmica relativa entre estímulo e resposta; agora, baseia-se e faz parte de um ambiente social totalmente preenchido por interações e processos de influência pessoal em que a personalidade do destinatário se configura também a partir dos seus grupos de referência (familiares, de amigos, profissionais, religiosos, etc.). Apesar da teoria tratar de mídias de massa,

esta dinâmica é muito semelhante às características das interações estabelecidas, hoje, nas redes sociais na internet, fato este que será relacionado posteriormente.

Um outro ponto de destaque sobre a questão da influência pessoal posta por Merton, Katz e Lazarsfeld (1955) se *coloca* sob o ponto de vista da qualidade e da consistência da informação veiculada pelas mídias de massa: os efeitos são limitados. De fato, segundo a teoria, os efeitos de propagação e reforço prevalecem sobre os efeitos de conversão e, acima de tudo, a influência pessoal que se desenvolve nas relações entre indivíduos parece ser mais eficaz do que a que deriva diretamente dos meios de comunicação (Katz e Lazarsfeld, 1955).

A natureza da influência pessoal dos líderes de opinião, que é diferente da natureza da influência impessoal dos *meios*, motiva a sua eficácia que resulta do fato de estar inextricavelmente ligada à vida do grupo social e nela enraizada. Se é certo que aqueles que se revelam mais indecisos nas suas atitudes de voto são também os que se expõem menos à campanha dos *meios*, os contatos pessoais são mais eficazes para essas pessoas, precisamente porque podem atingir mesmo aqueles que, potencialmente, estão mais predispostos a mudar de atitude.

Se a comunicação de massa se depara, inevitavelmente, com o obstáculo da exposição e percepção seletivas, a comunicação interpessoal, pelo contrário, aparenta um maior grau de flexibilidade perante as resistências do receptor da mensagem. Se a credibilidade da fonte se reflete na eficácia de uma mensagem persuasiva, é provável que a informação impessoal dos *meios* se ache em desvantagem em relação aos líderes de opinião ou pessoas das relações do receptor, que são próprias das relações interpessoais.

Essa desvantagem dos meios de massa é superada nas interações dos líderes de opinião quando se trata de redes sociais na internet, já que as plataformas comunicacionais desses meios favorecem e até requisitam as relações interpessoais constantes e aproximação com os líderes de opinião, através do ato de sociabilização ampliado.

Mas ainda que a teoria do “fluxo de comunicação em dois níveis” tenha se tornado um modelo amplamente aceito pela sociologia dos meios de comunicação, não está isenta de críticas. Segundo Gitlin (2002), pontos de análise deixaram de ser observados tais como:

- a) ocultar o poder dos meios;
- b) colocar demasiada ênfase no poder das audiências;

- c) dar como adquirido o significado social, político e econômico dos meios; e
- d) fundamentar a pesquisa em caráter administrativo e instrumental.

Uma outra crítica à hipótese do *Two-step flow communication* foi feita por DeFleur e Ball-Rokeach (1988), que acreditavam ser o maior problema o fato da teoria se concentrar nos efeitos imediatos, diretos e de curto prazo, pois os efeitos produzidos pelos *media* na cultura e sociedade em geral são indiretos e de médio a longo prazo (McLuhan, 1974)

A despeito das críticas, sempre importantes para o crescimento de teorias deste porte, a *Two-step flow communication* chama a atenção para algo ainda recente na época: a forte relação entre comunicação de massa e comunicação interpessoal. Considerando que ambos os tipos de comunicação se constituem por domínios independentes, a hipótese tira a ênfase do poder dos *mass media*, sinalizando que seus efeitos são limitados e abre caminho para novas discussões e pesquisas que repercutem até hoje e se renovam com os estudos em tecnologias de comunicação digital onde as redes sociais na internet ganham nova dinâmica e importância na estrutura social.

1.1.2 Teoria da Difusão de Informação (Fluxo da comunicação em múltiplos níveis)

Não por coincidência, a hipótese do fluxo da comunicação em dois níveis serviu de base também para a teoria da difusão de inovação, também conhecida como fluxo de comunicação em múltiplos níveis. Não é uma posição consensual, mas há autores que inserem a difusão de inovações nas teorias sobre os efeitos sociais da comunicação de massa, mais precisamente nas teorias das mediações das relações sociais (DeFleur e Ball-Rokeach, 1993; McQuail, 1994) por entenderem que o tema tenha como suporte principal o sistema social em que a comunicação de uma inovação ocorre. Estudos mostram (Berlo, 1999; Lee, Lee e Schumann, 2002) que a comunicação tem um alto grau de relevância para que ideias, produtos e avanços sociais possam ser partilhados, consumidos e usufruídos por uma população.

As ideias e inovações, para serem socializadas, precisam da difusão, que assume características específicas e, quando corretamente trabalhadas, auxiliam nos objetivos de organizações, quer sejam governos, empresas ou entidades que produzem informação, ciência e tecnologia. Considerando parte significativa da produção científica nessa área, surgem como obra referencial os estudos de Everett Rogers (Blackwell et al, 2005), consolidada e atualizada através do livro *Diffusion of*

Innovations (2003). Essa obra, originalmente publicada em 1962, foi recebendo novas edições e atualizações, sendo a última versão publicada em 2003.

Em 1990, o *Institute for Scientific Information* considerou *Diffusion of Innovations* como “Citação Clássica”, uma vez que tinha até então cerca de sete mil citações em artigos publicados em periódicos científicos (Filho, Goular e Caprino, 2003). Esta teoria atualiza as hipóteses da *Two step flow communication*, onde as mídias deixam de ser o centro das mudanças, compartilhando-as também com as pessoas. Esta teoria onde a influência interpessoal tem grande destaque, se mostra atualizada e revisitada pois os paradigmas da comunicação atuais, em que as atenções novamente se voltam para as tecnologias de comunicação, potencializam a participação dos indivíduos no processo de difusão da informação, ideias e inovações também via redes sociais.

Segundo os conceitos defendidos por Rogers (1971), a difusão adota características que se referem ao tratamento processual e sistêmico; ou seja, ele se afasta da concepção de que uma inovação é algo apenas pontual, conforme defendido inicialmente por Katz e Lazarsfields (1955).

“Diffusion is the process in which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system” (Rogers,1971, p.5). Difusão é o processo no qual uma inovação é comunicada por certos canais ao longo do tempo, dentre os membros de um sistema social (tradução livre). O que este conceito indica é que o autor usa o termo difusão para atribuir o sentido da própria comunicação de uma inovação ou ideia.

“Difusão” parece se adequar à caracterização do processo da comunicação, qualquer que seja, mesmo de ideias que não sejam novas. Boudon e Bourricaud (2001) também adotam a difusão como parte do processo da comunicação: “Chama-se difusão o processo pelo qual uma informação [...], uma opinião, uma atitude ou uma prática (por exemplo, a utilização de uma nova técnica agrícola) se expande numa dada população” (p. 161).

Ora, o que esses autores fazem é confirmar a identificação do termo e a ideia de difusão com a da própria comunicação, o que os aproxima ainda mais da forma como vem se construindo o sistema comunicacional contemporâneo, cada vez mais através de redes e sujeitos interconectados. Situação pouco vista antes na história da comunicação humana.

Uma outra contribuição importante de *Diffusion of Innovations* para a análise das redes sociais na internet se refere ao conceito de “reinvenção”, que seria o grau em que uma inovação é modificada por um usuário no processo de adoção e

implementação. Este é um ponto de interesse para este trabalho, pois contempla a ideia central desta pesquisa de que o consumo, apropriação, produção e disseminação de notícias locais se dão de forma contínua nas redes sociais na internet, deslocando parte desta produção de conteúdo das mãos dos jornalistas e empresas de comunicação, para circular entre as pessoas de uma comunidade e a partir daí se expandir conforme seu grau de interesse.

Estabelecido o entendimento de que uma “inovação” que pode ser uma técnica, um produto, uma prática ou mesmo uma ideia, não é invariável durante o seu processo de difusão, e que o adotante não tem necessariamente um papel passivo; no caso da comunicação de uma informação, por exemplo, é ainda mais possível, talvez até previsível, que essa “inovação” se reinvente.

Esta é uma das hipóteses defendidas nesta pesquisa, pois ao se tornar parte do processo de difusão da informação, que começou a circular de forma local nas mídias sociais, cada indivíduo da rede, ou nó do sistema, poderá reinventá-la, seja por comentário, anexação de imagem, som, ou o que mais a tecnologia do meio permitir e passar adiante expandindo para além de dois níveis.

Rogers (1971), apesar de ter adotado a hipótese do fluxo de comunicação em dois níveis, na teoria da “Difusão da Inovação” propõe ir além do ponto de vista em que o processo de comunicação de massa é constituído essencialmente por dois passos. “O processo de comunicação de massa pode envolver mais, ou menos que duas etapas”, afirma. “Em alguns casos, pode haver apenas uma etapa: a mídia de massa pode ter impacto direto sobre um receptor (p.273)”. Em outras instâncias o ímpeto dos meios de comunicação pode levar a um processo de comunicação de múltiplos estágios no processo de inovação de decisões de um indivíduo.

Uma das críticas ao modelo do fluxo de duas etapas original é que não reconhece o papel das diferentes fontes/canais nos estágios variados de decisão da “difusão de inovação”. Nos seus estudos, Rogers constatou que os indivíduos passam por cinco estágios antes de confirmar sua aceitação de uma inovação: (1) o conhecimento da inovação; (2) a persuasão; (3) a decisão de aprovar ou rejeitar ; (4) a implementação, e finalmente, (5) a confirmação desta decisão. Os canais de meios de comunicação social, portanto, são principalmente “criadores” de conhecimento, ao passo que em redes interpessoais o mais importante é persuadir os demais membros para aprovar ou rejeitar a inovação (Rogers, 1971).

O processo de expandir uma inovação e persuadir os membros de uma rede sobre a adoção dessa ideia se concentra num princípio fundamental da comunicação humana,

que é a transferência de informação e que ocorre mais frequentemente entre indivíduos que são pares. Isto acontece porque a comunicação é mais fácil entre eles, e é mais provável que seja eficaz.

Estas ligações interpessoais são especialmente importantes no transporte de informações sobre inovações, como está implícito na teoria de Granovetter (1973), embora a "força dos laços fracos" seja algo a ser considerado. Para este autor a comunicação entre pares pode ser frequente e fácil, mas pode não ser tão crucial, pois a comunicação fica retida na rede interpessoal dificultando a difusão de inovação, já que é dispersa de forma horizontal, não chegando às camadas mais baixas da rede.

Para resolver este problema e quebrar este círculo vicioso na difusão da inovação, Rogers (1971) propõe que as instituições interessadas em difundir inovações recorram a vários líderes de opinião em redes heterofilas⁶, de toda a estrutura social. Assim Rogers faz algumas observações acerca das redes de liderança e especifica características dos líderes e seus seguidores, o que muito esclarece como se formam as relações interpessoais na internet, sobretudo em mídias sociais, como Facebook.

Por causa da aproximação ou distanciamento da relação interpessoal na rede, em *Diffusion of innovations* foram categorizadas as características dos líderes e seguidores com uma série de generalizações quando um certo grau de heterofilia ocorre (Rogers, 1971):

- a) Quando as redes de difusão interpessoais são heterófilas, os seguidores procuram líderes de opinião de maior status socioeconômico;
- b) Quando as redes de difusão interpessoais são heterófilas, os seguidores procuram líderes de opinião com mais educação;

⁶ Everett Rogers propõe os conceitos de homofilia e heterofilia para entender como as mensagens são transmitidas em redes sociais. São conceitos que Lazarsfeld e Merton utilizaram em seu trabalho de 1964, chamado "*Friendship as social process*". O conceito é baseado no princípio básico da comunicação no qual a troca de ideias ocorre mais frequentemente entre iguais. Homofilia, neste sentido, é o grau de similaridade entre dois indivíduos que se comunicam. A semelhança pode ser comparada com atributos diferentes, tais como crenças, classe social, educação, idade, entre outros. Heterófilo, no entanto, é o grau de diferença em certos atributos de dois indivíduos que interagem. Homofilia ocorre porque a comunicação é mais eficaz quando o transmissor e o receptor compartilham significados, crenças, posições na sociedade. Quanto mais semelhantes os indivíduos, mais eficaz a comunicação. Interagir com pessoas diferentes, no entanto, envolve um esforço maior para conseguir uma comunicação eficaz. Não obstante, a comunicação heterófila tem um potencial especial, pois liga dois mundos diferentes. Relações interpessoais heterófilas em um sistema têm a capacidade de fazer ponte, que é fundamental para a transmissão de informações sobre as novas ideias, inovações, como afirma a teoria da força dos laços fracos de Granovetter.

- c) Quando as redes de difusão interpessoais são heterófilas, os seguidores procuram líderes de opinião com maior exposição as mídias de massa;
- d) Quando as redes de difusão interpessoais são heterófilas, os seguidores procuram formadores de opinião que são mais cosmopolitas;
- e) Quando as redes de difusão interpessoais são heterófilas, os seguidores procuram líderes de opinião com maior rede de contatos;

Estas cinco generalizações indicam uma tendência dos seguidores para buscarem informações e conselhos de líderes de opinião que são percebidos como mais tecnicamente competentes do que eles. Apesar de todas essas características, o padrão é uma tendência para a homofilia na difusão interpessoal.

Esta homofilia significa que os seguidores de líderes de opinião geralmente aprendem, entram em contato com inovações, através de seus laços com seus líderes de opinião pares. Mas estas redes de difusão homófilas também retardam a difusão de uma inovação através da estrutura de um sistema social.

O centro do processo de difusão, na conclusão de Rogers, é o tipo da inovação a ser difundida e a imitação dos componentes na rede quando seus pares líderes de opinião já adotaram uma nova ideia. Esta experiência está condicionada, portanto ao fato da inovação adotada ser comunicada através da rede e fluir nas relações interpessoais. Por esta razão, é imprescindível entender a natureza das redes, para compreender a difusão de inovações, pois as redes nada mais são do que rotas invisíveis através das quais os indivíduos fazem as coisas acontecerem.

Todo esse processo produz consequências, e a principal delas é a mudança que ocorre no âmbito pessoal ou organizacional como resultado da adoção ou rejeição de uma inovação. As inovações têm poucos efeitos até serem distribuídas para os membros do sistema e colocadas em prática, se for o caso. É o caso de uma informação ou ideia.

Apesar de este estudo se centrar nas informações e/ou inovações que circulem nas redes sociais online, as próprias 'mídias digitais' foram uma inovação proposta a uma gama de pessoas pré-existentes como usuárias da internet que promoveram a difusão da inovação, se tornando atualmente em importantes canais de comunicação.

Mas nem sempre tudo é linear e adequado nesse processo. Mesmo que muitas inovações deem certo, muitas vezes não são boas do ponto de vista individual ou organizacional. Elas podem ser funcionais para um sistema, mas não funcionais para certos indivíduos no sistema, por exemplo. Rogers exemplifica com a adoção da

disseminação de novas sementes e práticas agrícolas que permitiram um vasto aumento na produção agrícola em países como Brasil e Índia durante as décadas de 60 e 70.

Este programa foi idealizado para aumentar a produção agrícola no mundo por meio do 'melhoramento genético' de sementes, uso intensivo de insumos industriais, mecanização e redução do custo de manejo. Esse ciclo de inovações se iniciou com os avanços tecnológicos do pós-guerra embora o termo 'revolução verde' só tenha surgido na década de 70.

Esta inovação de fato proporcionou maior rendimento das culturas e mais renda para os agricultores que a adotaram. Mas, contraditoriamente, além de não resolver o problema da fome, aumentou a concentração fundiária, a dependência de sementes modificadas e alterou significativamente, de forma negativa, a cultura dos pequenos proprietários nos anos que se seguiram (Bordenave, 1976).

Foi nesta época também que começaram a se formar as grandes migrações para as favelas urbanas dos países envolvidos, com taxas de desemprego muito elevadas gerando instabilidade política. Conclusão: apesar de certos indivíduos lucrarem com a adoção dessas novas práticas, esta inovação causou condições desiguais dentro do próprio sistema. São essas consequências desejáveis ou indesejáveis? A resposta depende do ponto de referência ao se levar em consideração certos indivíduos ou o sistema.

Uma inovação pode ser mais funcional para algumas pessoas do que para outras. Algumas consequências positivas podem ocorrer para certos membros de um sistema em detrimento de outros. Por exemplo, os retardatários são os últimos a adotarem inovações; no entanto são muitas vezes obrigados a fazê-lo por pressões econômicas e/ou sociais. Já os primeiros adotantes de inovações também convivem com a relação de perda e ganho, na vantagem ou desvantagem por serem os primeiros.

A maioria das inovações causa consequências desejáveis e indesejáveis, evidentemente. Mas formou-se a impressão que algumas das consequências desejadas de uma inovação tecnológica podem ser separadas das consequências que não são desejadas. Tal suposição de um único lado geralmente envolve vantagens desejadas a partir de uma nova tecnologia, tais como o aumento da eficiência, ou conveniência contra tais consequências indesejáveis como as mudanças nos valores e nas instituições sociais.

Em *Diffusion of Innovations* (1962) o exemplo dado é sobre a revolução de 1979 contra o Xá do Irã, liderada pelo aiatolá Khomeini. Este movimento político e religioso

fez uso extensivo de um tipo de tecnologia de comunicação, de longa distância, através de chamadas de telefone com discagem direta, na qual as mensagens diárias do Ayatollah foram transmitidas a partir de seu local de exílio na França para os seus seguidores iranianos, que gravavam e em seguida, clandestinamente distribuíam na forma de fitas cassete e fotocópias.

Com a ajuda desse tipo de tecnologia de comunicação, os revolucionários iranianos foram capazes de organizar massivas demonstrações de insatisfação em Teerã contra o Xá, envolvendo milhões de manifestantes em várias ocasiões. Não por acaso, algo parecido se repete anos depois quando as redes sociais na internet foram um dos instrumentos tecnológicos utilizados na chamada “primavera árabe” para mobilizar pessoas com o uso das mídias sociais, como *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*, para organizar, comunicar e sensibilizar a população e a comunidade internacional em face de tentativas de repressão e censura na Internet por parte dos Estados envolvidos.

Ora, encontramos novamente tecnologias movidas por indivíduos líderes de opinião, ao serviço do sistema para difundir uma inovação que não foi satisfatório ao sistema do ponto de vista do que já estava estabelecido, no caso, a organização política. A conclusão, portanto, é que geralmente é difícil ou impossível controlar os efeitos de uma inovação, de modo que separar os efeitos desejáveis dos indesejáveis, principalmente quando se trata de tecnologia da comunicação, é algo que deveria se colocar no plano da imprevisibilidade.

A internet, por exemplo, devido a sua intrincada inter-relação de elementos, muitas vezes invisível, com uma mudança em uma parte de sistema, mesmo que pequena, inicia uma reação em cadeia de consequências indiretas decorrentes das consequências diretas de uma inovação. Consequências diretas são as mudanças para um indivíduo ou um sistema social que ocorrem em resposta imediata a uma inovação. Consequências indiretas são as mudanças para um indivíduo ou um sistema social que ocorrem como resultado das consequências diretas de uma inovação.

Um dos pontos do trabalho de Rogers que pode merecer uma análise crítica é o conceito atribuído à inovação: “*An innovation is an idea, practice, or object that is perceived as new by an individual or other unit of adoption* (1971, p.12)”. Uma inovação é uma ideia, prática, ou objeto que é percebido como novo por um indivíduo ou outra unidade de adoção (tradução livre).

Ao condicionar a inovação do algo “percebido” como novo, Rogers envereda pelo campo das teorias da cognição, que também desenvolvem substanciais estudos sobre

“percepção”. Para Bock: “A percepção é, pois, um processo que vai desde a recepção do estímulo pelos órgãos dos sentidos até à atribuição de significado ao estímulo” (2001, p. 136). Nesse ponto de vista, uma pessoa pode ser estimulada com uma nova tecnologia ou ideia inovadora, mas apenas serão inovações se essa pessoa, dentro de seu universo cognitivo, lhes atribuir esse significado, podendo a partir daí aceitar ou rejeitar.

Nessa altura, Rogers deixa uma abertura crítica ao seu trabalho, pois não foca os interesses pessoais, culturais, políticos, ideológicos e mercadológicos das inovações, embora seja minucioso sobre o impacto que os grupos sociais geram nos indivíduos para que aceitem ou rejeitem inovação. Pouco discute a adequação das inovações organizacionais à realidade e desejo individual em que uma pessoa tenha livre arbítrio de adotar ou não uma inovação.

Não se preocupa em criticar o modelo cultural dos países ricos, sobre o qual repousa boa parte das “inovações” e que servem de modelo a outros países, tornando a inovação um fator de dependência pessoal e coletiva. Assim, Rogers, ao contrário do que prevê seu conceito de inovação, não conduz seu estudo focando o universo cognitivo e sócio-cultural das pessoas, uma vez que por essa mesma conceituação, são as pessoas, em função de como “percebem” a novidade, que dão sentido à inovação e condicionam sua difusão.

Porém ao estudar a difusão de inovações, Rogers contribuiu para diversas áreas do conhecimento, inclusive a comunicação. Ele trata a inovação como um sistema ou processo, sendo contrário à ideia de que é algo pontual. Outro ponto a ser notado é que adota o conceito de reinvenção como o grau com que uma inovação é mudada ou modificada por um usuário no processo de adoção e implementação.

Trata-se de um trabalho muito adequado à análise das contribuições pessoais relacionadas às mídias sociais. Para o autor, uma inovação não é necessariamente invariável no decorrer do processo de sua difusão e o adotante não tem necessariamente um papel passivo (Filho, Goular e Caprino, 2003). Nas redes sociais online a audiência e o adotante podem e muitas vezes têm um papel ativo.

Rogers também traz elementos importantes no campo das mídias e do jornalismo. Um dos enfoques dos estudos de comunicação tem sido o estudo da difusão de eventos noticiosos. Ele dá como exemplos os casos da morte da princesa Diana, da nave espacial *Challenger*, e dos ataques terroristas do 11 de setembro.

Segundo ele, uma característica dos eventos noticiosos é que eles se difundem mais rapidamente que outras inovações. Os eventos citados acima foram conhecidos por

significativa quantidade de pessoas em pouco tempo, algo possível devido ao noticiário. Essa rapidez de difusão ocorre porque o indivíduo precisa apenas obter conhecimento do evento noticiado, enquanto a adoção de inovações tecnológicas, ou ideais, por exemplo, precisam de conhecimento, persuasão, decisão e implementação para seu processo decisório.

A difusão pelos meios massivos era muito importante e muitas vezes a forma exclusiva de se fazer chegar a inovação até os meios interpessoais. Mas com a expansão das tecnologias digitais, da internet e das redes sociais online, entre outros meios, a difusão de uma inovação e informação conseguiu muitas outras formas de se propagar para além das mídias tradicionais.

As mídias sociais são passíveis de serem categorizadas nesta hipótese pois oferecem todos os recursos e possibilidades requeridas a partir do conceito de que difusão é o processo no qual uma inovação é comunicada por certos canais durante um certo tempo, dentre os membros de um sistema social (Roger, 1971).

Há também o fato de considerar a reinvenção como um passo, de vários, em que o usuário modifica o processo da inovação ou comunicação, a partir de seu contato com a inovação. Elemento muito comum nas interações através das redes sociais na internet, possibilitado pela comunicação, mais horizontalizada, mesmo que tenha no papel do líder de opinião, um intermediador entre a informação e a difusão.

1.2. Teorias do Jornalismo

1.2.1. Revisando o conceito de notícia

O consumo de notícias veiculadas através dos jornais ou das emissoras de rádio e de televisão, e agora da internet, por uma grande parcela da população mundial é um ato ritualístico que se repete diariamente e através do qual os indivíduos tomam regularmente conhecimento da realidade sob o ponto de vista das mídias.

Sem dúvida ler, ver ou ouvir notícias diariamente se tornou parte do ritmo moderno do mundo da vida e se incorporou ao cotidiano. De alguma forma se agregou ao ciclo cronológico do homem de hoje, mas também está em mudança. Essa recorrência do hábito de tomar conhecimento do mundo através das notícias criou no homem contemporâneo um círculo cultural cuja intenção vai além da simples busca de querer se informar sobre os fatos que ocorrem a cada dia.

O ato de consumir notícias transformou-se num ato culturalmente importante porque se agregou ao ritmo do mundo da vida do homem moderno enquanto ato antropológicamente significativo (Motta, 2002), independentemente dos conteúdos veiculados e consumidos. É claro que os conteúdos expostos nas notícias importam. Mas, nas sociedades midiáticas, importam menos pela absorção de seus significados imediatos e mais pelos sentidos culturais que representam.

Sim, o ato de consumir notícias possibilita aos indivíduos se situar cotidianamente no mundo através das informações, além de promover reiterações simbólicas necessárias à sedimentação de conteúdos que são contados e recontados diariamente. Ora, a recorrência regular de conteúdos (crimes, corrupção, julgamentos, punições, vitórias, derrotas, recompensas, etc.), cristalizados em conteúdos diversos, servem para reforçar as percepções de padrões culturais e de arquétipos no inconsciente coletivo (Motta, 2002).

Reiteração é o fundamento das notícias quando analisadas como meio de transmissão cultural. As histórias são contadas e recontadas diariamente pelos jornais, revistas e telejornais, e em geral são as mesmas. Interpretadas simbolicamente, as notícias se mostram como fábulas da vida moderna (Baczko, 1985), mesmo aquelas notícias de significação restrita. Aquelas que conseguem ser mais “objetivas” e conseguem despir-se de toda a imprecisão, se consideradas como fragmentos de um conjunto maior de notícias, podem adquirir um sentido narrativo e, portanto, mítico, estimulando a fantasia, a imaginação, os desejos e as utopias dos leitores, ouvintes ou telespectadores (Bird e Dardenne, 1993).

As notícias são pré-formatadas por categorias e identificadas por matrizes que as conformam. É como se os jornalistas estivessem sempre à espera de acontecimentos que apenas vêm preencher os seus moldes deontológicos, nas formas de descrever os dramas e tragédias da humanidade. Porém os meios de comunicação estão incorporados à lógica econômica de maximização dos mecanismos de mercado, deixando de contemplar as conveniências culturais para limitar-se a satisfazer os interesses imediatos das entidades ligadas ao negócio da informação.

No livro “A Construção da notícia”, Rodrigo Alsina (2009) estuda a notícia como um produto da indústria informativa. O autor considera que a rotina informativa tem que levar em conta a construção semiótica dos discursos jornalísticos e a existência dos mundos de referência como um dos elementos da produção das notícias. Assim, propõe uma definição para a notícia:

“Notícia é uma representação social da realidade cotidiana produzida institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo possível” (Alsina, p.185). Mas se as notícias são uma representação da realidade, ou seja, não a realidade, porque as notícias são como são? Que imagem elas fornecem do mundo? Como essa imagem é associada às práticas da realidade no dia-a-dia na produção de notícias, nas empresas de comunicação?

Essas questões ocuparam os estudiosos dentro da linha do *newsmaking*, como Mauro Wolf (1999) e Nelson Traquina (1993), cuja abordagem se dá dentro do contexto da cultura profissional dos jornalistas e da organização do trabalho e dos processos produtivos.

As diversas conexões e relações existentes entre a organização do trabalho e processos produtivos são aspectos da produção da notícia. Além disso, o tempo e o espaço eram o eixo central do jornalismo, quando os espaços de publicações nas mídias impressas eram limitados e na tv era o tempo a limitar as notícias. Sob a pressão da hora do fechamento, as empresas jornalísticas são obrigadas a elaborar estratégias para dar conta da sua matéria-prima principal: a notícia. Ela surge potencialmente em qualquer parte e a qualquer momento. E agora, com as tecnologias atuais de comunicação disponíveis, se fazem apresentar de forma ubíqua. Por essa imprevisibilidade, as empresas precisam colocar “ordem” no tempo e no espaço.

Tuchman (1983), no fim do século XX, afirmou que o fim declarado de qualquer órgão de informação é fornecer relatos de acontecimentos significativos e interessantes. Nada mais premonitório, e um pouco caótico, quando percebido do ponto de vista da ascensão dos dispositivos tecnológicos digitais e da liberação da emissão da informação, que coloca a difusão da informação nas mãos de qualquer indivíduo que tenha meios de lança-la para além de seu ambiente.

Mas é óbvio que o fenômeno da comunicação, aparentemente simples, é inextricavelmente complexo. O mundo da vida cotidiana, fonte das notícias, é constituído por superabundância de acontecimentos, no que as empresas jornalísticas evidentemente têm que filtrar e selecionar. Por isso o campo jornalístico desenvolveu estratégias que podem ser resumidas da seguinte forma: tentar impor uma ordem no espaço, estendendo uma rede de pessoas para capturar os acontecimentos. É a estratégia para cobrir o espaço (Lippmann, 1922).

A segunda é a especialização organizacional. São colocados repórteres em certas organizações que, do ponto de vista jornalístico, produzem acontecimentos

noticiáveis. Tuchman (1983) exemplificou com os diários de Nova Iorque que têm repórteres responsáveis pela cobertura jornalística das Nações Unidas, do Departamento de Polícia e do Governo do Estado, por exemplo.

Uma terceira estratégia é a especialização em termos de temas com as secções específicas dos jornais, como: economia, esportes, política, etc. A consequência fundamental desta especialização, entretanto, é impor uma ordem no mundo social (p.39-44), o que de fato acontece dentro da lógica das mídias.

Mas, entrando especificamente na produção de notícias, tem-se por um lado, a cultura profissional; e, por outro, as restrições ligadas à organização do trabalho sobre as quais são criadas convenções, aprimoradas ao longo do tempo, que definem a notícia e legitimam o processo produtivo, desde a captação do acontecimento, passando pela produção, edição até à apresentação.

O resultado é que se estabeleceu um conjunto de critérios de relevância que definem a noticiabilidade de cada acontecimento. Ou seja, a capacidade da informação ser transformada em notícia, ou escolhida como notícia (Wolf, 1994, p.170). A noticiabilidade está diretamente relacionada com os processos de rotinização e standardização das práticas produtivas. Logo, trata-se de introduzir práticas produtivas estáveis, numa matéria-prima (os fatos que acontecem no mundo), que é por natureza muito variável e difícil de se prever.

Até há pouco, as edições das mídias, sejam impressas ou de rádio difusão, impunham limites rígidos de formatação às questões de noticiabilidade e tornavam difícil o aprofundamento de muitos aspectos importantes dos fatos que viram notícia, pois eram deixados de lado. Essa realidade mudou, pois, com as tecnologias digitais e a internet a cobertura jornalística ampliou em tempo e espaço. E em colaboração por parte do público.

Rodrigues (1988), entretanto, acredita que teoria do jornalismo deve ocupar-se unicamente da notícia enquanto fenômeno jornalístico, isto é, deve ocupar-se dos enunciados que são produzidos por jornalistas credenciados e que são veiculados em espaços jornalísticos por meios jornalísticos, pois comporta informação com sentido compreensível num determinado momento histórico e num determinado meio sócio-cultural.

Essa hipótese, sem dúvida, está se esgotando e já não corresponde mais às condições atuais, pois a notícia hoje já não é mais unicamente um fenômeno jornalístico e muito menos só produzido por jornalistas. O seu auge se dá no momento

do seu consumo, já que é nesse momento, quando produz efeitos passa a fazer parte dos referentes da realidade (Souza, 2002).

Essas referências são parte da realidade que forma o retrato que os sujeitos constroem da realidade. Por isso, a construção de sentido para uma notícia depende da interação perceptiva, cognitiva e até afetiva que os sujeitos estabelecem com ela. Segundo Souza (2002) esta é uma tendência "unionista"⁷ para a explicação das notícias.

Michael Schudson em 1988 escreveu que as teorias unidimensionais não conseguem explicar as notícias. "As explicações para as notícias serem o que são só terão interesse se pressupomos que não é óbvio as notícias serem o que são". "Se estivermos convencidos de que as notícias apenas espelham o mundo exterior ou que simplesmente imprimem os pontos de vista da classe dominante, nesse caso não é necessário mais nenhuma explicação" (Schudson, 1988, p.17) Por isso, para compreender as notícias, Schudson, concilia várias explicações que isoladas são insuficientes para as explicar, mas em conjunto revelam todo o seu poder. Assim sua categorização exprime melhor a situação da notícia hoje.

As notícias podem ser vistas como fruto da "ação pessoal", enfatizando-se neste caso que são um produto das pessoas e das suas intenções. Nada mais apropriado para tempos de internet e mídias sociais. Como resultado da "ação social", as notícias são um produto das organizações noticiosas, da sua forma de se adaptarem ao meio e dos seus constrangimentos, independentemente das intenções pessoais dos intervenientes no processo jornalístico de produção de informação. Também uma verdade. É possível ainda entendê-las do ponto de vista da "ação cultural"; as notícias são um produto da cultura e dos limites do concebível que uma cultura impõe, independentemente das intenções pessoais e dos constrangimentos organizacionais.

Ao reconhecer como insuficientes as explicações unidimensionais e ao cruzar essas explicações para mostrar por que as notícias são como são, Michael Schudson dá pistas para alicerçar uma teoria unificada do jornalismo, no que diz respeito ao processo de produção de informação e de alguma forma se antecipa as diversas outras que vão interagir no processo de construção da notícia com as novas tecnologias e redes sociais que são criadas nos meios digitais.

⁷ Que ou aquele que faz parte de uma união política. "unionista", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [online], 2008-2013, <http://www.priberam.pt/dlpo/unionista> [consultado em 08-01-2015].

Mas se Schudson opta por uma abordagem sociológica, para Bill Kovach e Tom Rosenstiel jornalismo “é simplesmente o sistema concebido pelas sociedades para fornecer notícias” (Kovach *et al.*, 2001, p. 6). A sua abordagem segue uma perspectiva interna ao campo, a partir do ponto de vista dos profissionais de jornalismo, atividade cujo papel que define como “A finalidade do jornalismo é fornecer às pessoas a informação de que precisam para serem livres e se autogovernarem”, (*idem*, p. 16), ou seja, “a finalidade central do jornalismo é dizer a verdade para que as pessoas disponham da informação de que precisam para serem soberanas” (*idem*, p. 18).

Este foi o resultado obtido no final dos três anos do *Projeto para a Excelência no Jornalismo*, durante os quais, em debate com jornalistas e cidadãos, se clarificaram estes conceitos, tornando esta definição num clássico que tem a vantagem de ligar a concepção de jornalismo ao papel deste no seio das democracias enquanto garante da possibilidade de auto-governo por parte dos cidadãos através da representação democrática.

São atribuídas essencialmente três funções as mídias nas sociedades democráticas: observar e informar; participar na vida pública através do comentário, da análise e opinião; e proporcionar um canal para que as vozes fora do sistema mediático possam alcançar o seu público. O jornalismo alcança esses objectivos através do papel de monitorização da vida pública; de facilitador no sentido de instrumento para o empoderamento da sociedade civil; do papel de radical, enquanto *watchdog* das práticas irregulares e das desigualdades sociais; e do papel colaborativo, que pode em situações de emergência levá-lo a colocar de lado os princípios de estrita independência que o norteiam.

Para Gradim, “jornalismo é a atividade profissional que consiste em apurar, recolher e coligir informação, redigindo-a sob a forma de notícia que se destina a ser divulgada junto ao público através de um meio de comunicação de massas. A esses factos que o jornalista colige e edita, apresentando-os sob a forma narrativa “o jornalista é um contador de histórias” dá-se genericamente o nome de notícia” (p. 85).

Com a emergência dos novos media e, inicialmente, uma perda da visão da especificidade da actividade jornalística, para a autora esta deve ser encontrada nos princípios deontológicos que norteiam a profissão, nas técnicas de recolha e tratamento da informação conformando-se a estes, e sobretudo na profissionalização

dos seus agentes.⁸ Mas este quadro é muito volátil, e a verdade é que a convergência de meios e o seu “espalhamento” através das redes sociais vem tornando difusas as fronteiras entre o jornalista e o produtor de conteúdos, senão para os próprios, pelo menos para aqueles que consomem e recirculam essa informação.

1.2.2 A importância da comunicação local

O jornalismo no modelo do século XIX segue na contemporaneidade com muitos dilemas e reformulações. Um deles é a participação do público nas notícias vinculado às possibilidades tecnológicas de transmissão da informação via internet. Uma outra reformulação necessária, e não menos importante, com a concretização da comunicação global, é o paradoxo da importância da informação local. Camponez (2002) chama a atenção para um distanciamento que se originou com a globalização e questiona-se num espaço global, onde fica o local? Na paróquia? Nos cafés? Nas associações de bairro? As pessoas já não se interessam pelo que se passa no bairro, cidade, mas somente o que aconteceu fora de sua comunidade?

Originalmente o nascimento do jornalismo é associado ao interesse das pessoas pela comunidade. Nasce da colaboração com esta comunidade, dos seus acontecimentos, de torna-la atrativa não só para os locais, mas também para os estrangeiros. Na evolução da imprensa a importância de noticiar o local foi sendo diminuída, seja por custos, mudança no processo produtivo, interesses empresariais, não importa o motivo, um resultado não mudou: ter produção e circulação de notícias de mídias independentes locais é uma característica das sociedades democráticas e é importante para o incremento do capital social e engajamento cívico da comunidade (Putnam, 2000).

É saudável para a sociedade civil e a democracia que as pessoas tenham variadas fontes de notícias em todos os níveis, local, regional e mundial, pois as mídias locais fornecem infra-estrutura crítica para o engajamento da comunidade local e desenvolvem um sentido de identidade e pertença para uma área geográfica específica. Ocorre, entretanto, que as mídias de notícias, em sua maioria, pertencem as empresas e as notícias são produtos que vêm perdendo rapidamente seu valor de

⁸. “Todo o jornalismo produz notícias, mas nem todas as notícias são jornalismo. O que as distingue, precisamente, é o seu carácter de interesse geral, e o facto de serem produto de uma actividade profissional, regida por regras deontológicas e de forma, a divulgar através de um meio de comunicação de massas. Assim, Jornalismo é aquilo que os jornalistas fazem: uma actividade profissional, regida por códigos e regras específicas” (*idem*, p. 86).

mercado para os anunciantes, que também estão migrando para a internet. Neste caso trata-se, também, da crise do modelo de negócio existente para a imprensa local e regional e de como atualizar a transmissão das notícias locais, retomar a credibilidade do público e qual a forma mais eficaz de serem entregues.

Para Fenton *et al.* (2010) três elementos precisam ser valorizados para que haja avanços na área do jornalismo local: reconhecer e procurar apoiar a ligação entre a notícia local e a democracia; considerar a demanda por informações locais (o que as pessoas querem de seu noticiário local e por que importa para elas?); e compreender o contexto econômico, regulatório e tecnológico em que as mudanças estão ocorrendo.

Para isso acontecer é necessário aceitar e reconhecer que as mídias digitais e as redes sociais são fatores estruturantes na ecologia midiática atual. As diversas possibilidades de conexão e de comunicação em rede passam a funcionar em complemento com os dispositivos midiáticos tradicionais. As notícias, que tinham um lugar de existência nos suportes como jornais, revistas, televisão e rádio, passam a ocorrer também em fluxos informacionais já não tão definidos, onde os suportes são mais fluidos e indefinidos influenciando também as instâncias antes bem marcadas entre informação-jornalista-público.

No âmbito do local não foi diferente, mas esta modalidade de informação tem uma característica muito própria que é a relação com a proximidade. É através da preocupação com o que é próximo que se podem gerar e manter as comunidades de lugar. Com esta definição, Camponez (2002) remete para o tipo de jornalismo local que limita o seu trabalho a uma área e tempo pontual. Os meios locais por serem também agentes promotores da coesão e identidade regional, acabam por influenciar o desenvolvimento da região em que estão instalados.

Um outro fator que se deve levar em conta ao analisar o jornalismo local é a sua capacidade de dialogar com os leitores e ser colhido por estes, uma vez que a realidade retratada é próxima do público, o que permite que eles se vejam representados nessas mídias e se envolvam com os acontecimentos da comunidade. Segundo Moreira (2009, p. 10) “não há dúvidas de que os conteúdos que nos são mais próximos são também mais bem compreendidos”.

Contudo, não obstante os méritos reconhecidos ao vínculo entre a imprensa e as comunidades, a proximidade por si só pode ser uma característica limitante para o jornalismo local. Uma demasiada proximidade pode interferir na apuração e modificar o ângulo de abordagem que um jornalista atribui a um fato, adulterando a objetividade

de uma notícia. Além disso aumenta a probabilidade dos cidadãos se conhecerem, o que torna mais comum a possibilidade de um jornalista estar obrigado a escrever algo sobre pessoas por quem tem consideração ou estima, e isso pode afetar a sua isenção para relatar uma notícia. Daí a necessidade de se ter mídias independentes, tanto no âmbito local, como nacional, pois permite mais liberdade de atuação para o jornalista.

Fancher (2011) argumenta que os valores, funções e fins jornalísticos continuam tão importantes como sempre foram para as sociedades democráticas, mas o jornalismo deve ser re-inventado. A tecnologia está criando um mundo conectado em que as pessoas têm controle sem precedentes sobre seu uso de mídia. Elas podem ser seus próprios editores; podem criar e compartilhar suas próprias histórias. Portanto, nesta perspectiva, o jornalismo e a produção de notícias devem ser reexaminados à luz do que são as possibilidades que a atualidade tem para oferecer.

Nas notícias locais, essa perspectiva apresenta-se muito além da tecnologia, mostra-se como um espaço para o debate de questões de interesses diferentes dos grandes veículos de comunicação, que são presos às questões nacionais e dos grandes centros urbanos, e o profissional quando atua nessa área acaba por ter a oportunidade de debater assuntos de interesse da comunidade, que não teria espaço na grande imprensa, sendo assim, ele pode discutir e aprofundar os fatos de interesse local ou regional.

Na ampliação desta possibilidade se destacam os avanços tecnológicos na modalidade digital, pois aumentam os tipos e possibilidades comunicativas com as novas plataformas digitais emergentes que estão sendo criadas em contextos não-tradicionais. Em muitos casos, este jornalismo digital emergente atende às necessidades de cobertura de histórias que não são muito abordadas pelos meios tradicionais, tais como as notícias do bairro, movimentos sociais, associações comunitárias, notícias de interesse por proximidade.

Embora na opinião de Fancher (2011) estas novas mídias estão complementando, e não substituindo os relatos perdidos nos meios de comunicação tradicionais, que dão maior amplitude aos problemas locais e valorizam a comunidade. E quando são noticiadas, essas comunidades, muitas vezes são valorizadas pelos aspectos negativos, com as reportagens policiais. E além de todos esses pormenores, ainda há uma luta por tornar as novas mídias emergentes um negócio sustentável.

Deve-se pensar, entretanto, que este é um momento de oportunidades para se ter notícias locais sempre presentes e de qualidade, pois é isso que as mudanças na

produção, difusão e consumo de notícias nos tempos de tecnologias de comunicação digitais vêm trazendo. Três são os fatores fundamentais nestes novos modelos que vêm surgindo: a experimentação, a colaboração e o estímulo ao envolvimento com a notícia dos acontecimentos (Fancher, 2011).

Sabe-se que em um momento de ruptura tecnológica é difícil saber como vai avançar o jornalismo, e principalmente o jornalismo local. Nesse sentido é recomendado, embora não menos essencial, a experimentação com as possibilidades de comunicação que as novas tecnologias trazem. Como fica a participação financeira do público, como as mídias se sustentam, as alterações na produção da notícia, etc.

Um segundo elemento é modernizar o ecossistema da notícia. Atualmente a informação é intensamente interativa, na qual todos os elementos se interrelacionam, tornando a colaboração essencial. Não pode haver espaços fechados para o controle da informação porque já não é mais possível, então a ideia é absorver essa nova possibilidade de ter mais elementos na composição da notícia. Uma terceira questão, principalmente para quem trabalha com notícias locais é desenvolver e valorizar o engajamento público e a comunidade.

A tecnologia digital permite que os consumidores de notícias possam participar de forma significativa em todas as funções tradicionais e fins do jornalismo. Engajamento é o uma questão na atualização do jornalismo, mas requer dos jornalistas repensar o seu papel. Precisam permitir que as pessoas, que agem coletivamente em redes, compartilhem suas informações nas mídias. Ou seja, a comunicação local, reaparece em um contexto tecnológico novo e com possibilidades de construção de uma nova sociabilidade, através de práticas comunicativas, pois se viu corrompida pelos mecanismos de desumanização produzidos pela lógica do capitalismo tardio, mas retorna com toda a sua potencialidade crítica ao valorizar os processos participativos fundamentados na valorização das subjetividades num contexto de coletividade.

Esse processo de revalorização local conduz a uma melhor compreensão dos indivíduos sobre sua realidade concreta e, conseqüentemente a, uma maior autonomia e consciência na proposta de ações que julguem pertinentes ao bem-estar de sua comunidade (Miani, 2011). Esta contribuição da valorização pela produção de notícias locais ao processo de disputa pela hegemonia no campo da comunicação se efetiva no momento em que possibilita uma ruptura com a concepção e o modo de fazer comunicação das grandes empresas do setor, que configuram o monopólio midiático.

A história determina segundo Miani (2011) que as experiências comunicativas derivadas de uma comunidade se desenvolvem a partir de valores e objetivos que rompem, na sua grande maioria, com a natureza restrita do produto comunicativo imposto pelas corporações midiáticas, tomado como mercadoria dotada essencialmente de valor de troca. Na comunicação local, o valor de uso é reabsorvido e ganha novos sentidos e contornos na dinâmica da produção e circulação de informações entre os integrantes de uma determinada comunidade. O que se produz e veicula pela mídia local, na maior parte das vezes está diretamente relacionado com os interesses da comunidade, assumidamente reconhecido como de importância para a comunidade.

Neste sentido, os conteúdos são mais dirigidos e focalizados para atender à demanda de informação e conhecimento dos indivíduos e do coletivo ao mesmo tempo. Além disso, é fato que a produção informativa dos meios de comunicação de massa se realiza a partir de procedimentos verticalizados, geralmente fundados numa estrutura tecnocrática; em contraposição, a comunicação local valoriza, por seu turno, as potencialidades e necessidades originárias dos próprios membros da comunidade.

Enfim, a comunicação local vem se reafirmando no contexto de uma sociedade globalizada - tanto pelo aspecto objetivo dos processos de produção e das relações sociais concretas que se estabelecem para viabilizar uma determinada prática comunicativa, quanto no aspecto subjetivo, de apropriação simbólica de uma nova forma de sociabilidade - como um importante aliado nos processos de disputa pela hegemonia no campo da comunicação.

1.2.3 As notícias nas mídias sociais

Muito recente, em maio de 2015, a rede social online Facebook se lançou ao mundo das notícias firmando acordos com empresas de comunicação tradicionais como o The New York Times, BBC, The Guardian, Bild e o BuzzFeed. O objetivo é que as notícias fossem produzidas dentro da própria plataforma Facebook, dessa forma tornando o tráfego e acesso a elas muito mais rápido, já que o usuário não sai da plataforma. Obviamente que é uma decisão, do ponto de vista jornalístico e de modelo de negócio, polêmica e que está em experimentação dentro do tradicional mercado de notícias.

Porém um fato deve ser destacado, não com o objetivo de validar tal ideia, de forma simplista, mas de pensar que apesar do receio e negação de alguns setores do campo

da indústria jornalística, tem havido uma transformação no consumo de notícias que acompanha a mudança de geração no que diz respeito ao uso das mídias.

Pesquisas⁹ têm sugerido que adultos de 18 a 35 anos, a chamada geração Y, não visitam sites de notícias, não leem jornais impressos ou assistem ao noticiário na televisão. Esta geração passa uma boa parte de seu tempo acessando as redes sociais, cada vez mais por dispositivos móveis. Eles consomem notícias e informações de maneiras alternativas das gerações anteriores, e seus caminhos para a descoberta dos fatos são bem diferenciados, como destaca o estudo do “Media Insight Project” (online 16/03/2015).

Portanto é o tempo de novas plataformas, novos consumidores, novas formas de consumir notícias. Assim vêm se estabelecendo as relações entre as pessoas e a informação no século XXI. Nesse contexto midiático, podem ser duas as formas de se perceber as mudanças; pelo positivo e negativo. Mas as consequências desses novos hábitos só aparecerão, de fato, em alguns anos. O concreto mesmo é o potencial efeito propagador da informação nas redes sociais na internet. Nestas plataformas digitais, a informação, jornalística ou não, ganha dimensão de massa, mas ao mesmo tempo de forma personalizada.

Jenkins, Ford & Green (2013) examinam este modelo híbrido de circulação emergente em seu livro “*Spreadable Media*” onde percebem uma “mistura de forças” na distribuição de conteúdos compartilhados na rede com vetores que apontam de cima para baixo, mas que também acontecem de baixo para cima, o que vem determinando um compartilhamento de informações muito mais participativo entre as culturas. Segundo os autores, esta mudança de distribuição na circulação sinaliza um movimento em direção à um modelo cultural mais participativo, no qual o público não é mais simples consumidores de mensagens pré-construídas, mas pessoas que estão a consumir, partilhar, dar novo significado a mensagem, ou seja, fazer novas interpretações para o conteúdo de mídia disponível de forma que pode se tornar imprevisível os resultados (Jenkins, Ford & Green, 2013, p. 3).

Estes novos produtores de informações não trabalham de forma isolada, mas dentro de comunidades maiores, em redes, que lhes permitem difundir conteúdos bem mais longe do que a sua proximidade geográfica. As audiências estão se fazendo presentes ao moldar os fluxos da informação nas mídias, “obrigando” aos gestores de marcas e

⁹ <http://www.mediainsight.org/PDFs/Millennials/Millennials%20Report%20FINAL.pdf>
<http://www.mediainsight.org/Pages/how-millennials-get-news-inside-the-habits-of-americas-first-digital-generation.aspx>
<http://www.journalism.org/2015/06/01/millennials-political-news/>

de mídias a dar atenção as suas necessidades comerciais e informacionais e principalmente a responder a elas. Muitos criadores de conteúdos ainda lutam com a crescente presença das audiências, mas com a grande oferta de ferramentas de comunicação online disponíveis proliferam os meios pelos quais as pessoas podem circular material, fazer recomendações boca-a-boca e a partilhar conteúdos de mídia na forma de interação na internet.

Nesse panorama da mídia em transformação, onde anteriormente as funções de produção e publicação das mensagens eram separadas, e agora se mesclam, o resultado é a quebra de padrão, em que a filtragem era profissional e agora está se tornando social (Shirky, 2008). Assim, ao se contemplar essa vasta oportunidade de expressões pessoais, é fácil concluir que, enquanto no sistema de informação tradicional onde primava a escassez e filtragem, atualmente se convive com a abundância de conteúdos e expressões geradas pelos usuários do sistema comunicativo contemporâneo.

Esta nova ambiência, que é mediada pelos dispositivos informáticos, oferece às pessoas comuns acesso a ferramentas criativas lhes permitindo além de desenvolver conteúdos, distribuir as suas criações para os outros. Do ponto de vista de Shirky (2008) este conteúdo gerado e distribuído pelo usuário do sistema de comunicação da era digital, é na verdade, não apenas uma teoria pessoal de capacidades criativas, mas uma teoria social de relações com a mídia.

Uma das contribuições visíveis das redes sociais online foi para o jornalismo. É fonte e meio de mensagem ao mesmo tempo. Também pelas redes sociais na internet, é possível encontrar pessoas e dados que podem auxiliar na construção de pautas, na busca de informações em primeira mão. Além disso tem a distribuição de conteúdos, compartilhamento das informações, fidelização da audiência, velocidade e as formas de relacionamento entre jornalistas e suas fontes constituem algumas das características no ecossistema comunicacional contemporâneo em Rede.

Recuero (2009, p.45) elenca três aspectos que interligam as redes sociais diretamente ao jornalismo, a partir do ponto de vista de *Gatewatching*¹⁰: (1) as redes sociais como fontes produtoras de informação; (2) como filtros de informações e (3) como espaços de reverberação dessas informações. Pode-se afirmar, deste modo, que as redes sociais na internet podem amplificar as funções jornalísticas no que se refere à

¹⁰ Na sua obra, Bruns propõe o Gatewatching como o novo ambiente colaborativo, participativo. A nova mídia quebra barreiras: agora ela é aberta para quem quiser colaborar com o envio de fotos, vídeos e textos.

apuração da informação, auxiliar nas pautas, na própria produção da notícia, divulgação e circulação do material noticioso.

Entretanto as redes sociais online têm ligação com a notícia para além do jornalismo pois apesar das possibilidades de captação de personagens e pautas, há outras potencialidades nesta relação tais como aproximar o jornalista do público; acompanhar os *Trending Topics* (no twitter) para obter mais informações sobre o interesse do público no que acontece no mundo; possibilidade de uma verificação mais rigorosa na apuração das informações, etc.

Desse ponto de vista é possível, sim, fazer um jornalismo diferenciado explorando as redes sociais. Neste cenário de desafios e práticas jornalísticas nos meios digitais, é preciso pensar as redes sociais não apenas como sala de visita para entretenimento, mas como canais participativos e não meramente expositivos.

De fato, as redes sociais na internet se tornaram o grande catalisador de um fenômeno em curso, ou seja, a alta conexão com atores e entre os atores, que acabaram por originar novos modos de difundir informações, filtrar e circular, em que seu uso potencializa o fluxo comunicacional impondo novos formatos de socialização fundamentada no compartilhamento das mensagens.

Essas redes ganham mais sentido quando ocorrem as conexões e interações, isto é, quando o efeito conversacional é estabelecido entre as pessoas. Lemos (2009) e Recuero (2012) consideram o ambiente um dos mais propícios para o estabelecimento da conversação, na qual também se levanta a hipótese do ciberespaço como nova esfera pública. Se as práticas sociais eletrônicas vêm instaurando novos processos, o ambiente digital passa a ser um dos principais terrenos de produções e produtos dinâmicos. E as redes sociais online são um exemplo, pois disponibilizam novos formatos interativos, mudanças comportamentais, e novos modos de sociabilidade.

O *Pew Research* no relatório *State of the News Media 2015*¹¹ constatou que as redes sociais online abriram novas maneiras para as pessoas com interesses semelhantes se encontrarem para compartilhar e falar sobre notícias com amigos e colegas (incluindo notícias sobre política). O Facebook é um desses “lugares”. De acordo com a pesquisa, metade dos inquiridos (48%) (pesquisa feita com o público norte-americano que acessa a internet: 90% da população total) dizem que acessaram notícias sobre política e governo no Facebook no período de uma semana. Esse

¹¹ <http://www.journalism.org/2014/10/21/section-2-social-media-political-news-and-ideology/>

número já se iguala ao percentual dos que consomem notícias por redes de TV local (49%) .

Como o Facebook é uma plataforma que liga muitos conteúdos de muitas fontes diferentes, também atrai consumidores de notícias políticas entre os usuários da Internet, como por exemplo dos sites 'Yahoo Notícias' ou o 'Google Notícias'. E além disso o Facebook supera outros sites de mídia social, como YouTube e Twitter por sua características de opções variadas de interação.

Mas o que torna esta questão interessante é que segundo descoberta do *Pew Research* em 2013¹², nem todos estes usuários vão ao Facebook especificamente buscar notícias de política. Mas ainda assim se depararam com elas no mix de mensagens compartilhadas por pessoas de sua rede. Ou seja, uma característica única de rede social (online) é que a notícia que cada um vê é resultado em parte da escolha dos "amigos" e do comportamento vivenciado no site. Cada indivíduo vê uma mistura diferente de conteúdo, dependendo de quem está no seu "feed de notícias", bem como os tipos de mensagens a que se tenha dado atenção no passado.

Essas análises levam a repensar a notícia no seu ambiente de produção, distribuição, antes monopolizada pelo campo do jornalismo e agora com ferramentas que potencializam as ligações das pessoas em redes, oferece oportunidade de participação, de algum grau de voz dentro do debate em que se está inserido, mais horizontalizadas, com menos mediadores, essas são as redes sociais digitais que modificaram o panorama da informação e das notícias, a ecologia do jornalismo.

1.2.4. A notícia local no contexto das novas tecnologias

A informação local é um bem simbólico, segundo a teoria do Capital Social, pois é fundamental no desenvolvimento das comunidades e no fortalecimento da democracia, seja para uma metrópole ou uma cidade, onde a praça da Igreja ainda é o centro de comunicação. Mas o que é "local"? Qual a sua importância e papel nas questões informativas, sociais e tecnológicas?

O conceito de local em geral aponta a um lugar (pertencimento a um país, cidade, comunidade, etc). Mas se torna relacional quando aplicado ao jornalismo, por exemplo, porque qualquer acontecimento pode ser local para uma mídia quando seus interesses não ultrapassam a proximidade física, cultural, social, política, etc. Mas

¹² <http://www.journalism.org/2013/10/24/the-role-of-news-on-facebook/>

também pode ser mundial quando seus conteúdos interessam a nível mundial, ultrapassando os espaços definidos pela geografia.

Tradicionalmente os espaços locais são de experiências compartilhadas e a proximidade espacial confere aos acontecimentos um interesse particular porque pode afetar de forma compartilhada todas as pessoas que estejam ou possam a vir estar presentes nestes espaços. Mídia local funciona na mesma lógica. Os públicos das mensagens estão presentes nestes espaços de compartilhamento. E o que se produz e divulga é dirigido a um público em comum.

Dados sobre consumo de notícias apontam, por exemplo, que os cidadãos estão interessados em saber o que ocorre nas proximidades de sua moradia, trabalho, lazer, etc. Por isso a dimensão local é um fator básico e permanente do jornalismo (Garcia, 2008). Na verdade a própria origem do jornalismo e a maioria dos jornais no mundo são locais. Porém as tecnologias analógicas e as próprias transmissões *broadcasting* deram uma dimensão diferente à importância da comunicação local, retratando-a como sendo de menor importância dentro da indústria da notícia.

Com as tecnologias digitais, porém, se estabelece um contexto diferente na relação entre a informação e o local. Talvez até se possa dizer que se reestabelece a importância do local dentro de uma ambiência renovada, já sem as limitações geográficas. Se antes as informações de âmbito mais global tinham um status de soberania na hierarquia da indústria da notícia, o interesse pelo local nunca deixou de existir, mas retornando com dimensão global.

A dupla e simultânea tendência de integração do local com o global na comunicação vem se tornando algo complexo no sentido de integrar papéis e discursos. Segundo Wolton (2006), os homens quanto mais têm se integrado nas questões mundiais, mais querem firmar suas raízes. A identidade nestes tempos de contemporaneidade já não é mais um obstáculo para a comunicação, e sim uma condição até apreciada.

E nesta nova sociedade que tem a internet como paradigma da comunicação global e que ao mesmo tempo está vivendo o renascimento do interesse do que é próximo, a informação local precisa ser situada em um cenário midiático mais aberto e menos dependente do território. Atualmente quando se pensar em comunicação local e em falar para um ambiente minoritário, deve-se, no entanto, imaginar que a publicização é potencialmente para um espaço mais aberto, até global. É a estratégia para a comunicação no século XXI.

O fenômeno da globalização e dos conteúdos informativos traz consigo também o evento que é das aspirações dos grupos sociais de “saírem do local”, ou seja, do

anonimato global e poderem aparecer nas principais plataformas de comunicação. Esta tem sido uma das buscas dos jornais locais: a busca por visibilidade de suas notícias locais colocando em evidência a realidade de suas comunidades e aspirações e quem sabe tornar tangível as mudanças sociais que as comunidades vislumbram.

Deste modo, global e local se convertem em conceitos cada vez mais interrelacionados e acabam criando uma nova situação para a definição do neologismo “glocal”. Nesta relação, o local tem saído reforçado pois desperta cada vez mais interesse, e conta com maior audiência. E com a expansão das redes telemáticas a comunicação é definitivamente afetada, se concretiza como uma moeda de duas caras: de âmbito local e global (Labella, 2010). E por outro lado desenvolve-se a competência mais consistente nesse processo de que nessa ambiência “glocal”, o global não vive sem o local.

Outro fator de relevância referente às notícias locais e tecnologias digitais refere-se às mídias sociais. Os sites de mídias sociais suportam diversas formas de interação entre seus usuários e as ferramentas disponíveis, assim como diversas possibilidades de comunicação, das quais a difusão de uma notícia com comentário é uma das mais exploradas.

Da integração entre empresas de comunicação com as mídias sociais já desponta uma inovação no que diz respeito ao público. Esse intercâmbio vem fortalecendo os vínculos entre as mídias e conseqüentemente transforma o que antes era apenas audiência para os velhos meios, em público, nesta nova ambiência com o compartilhamento entre membros de uma comunidade de seus conteúdos noticiosos.

Ora, se o jornalismo em geral se moveu em direção a uma maior inclusão de “opiniões” e interação com suas audiências em todas as plataformas viabilizada pelos meios digitais, já é possível afirmar que o público já se relaciona com a notícia como consumidores e criadores (Östman, 2012). No âmbito das informações locais isso fica mais evidente, pois como participante próximo dos acontecimentos, a tendência é que as pessoas se sintam mais à vontade para comentar e partilhar as notícias, originárias das mídias ou de sua rede de conectados.

Na verdade, como criadores, os indivíduos também se tornaram parte integrante de um ambiente de mídia que se retroalimenta com conteúdo gerado pelo usuário como os tweets, posts, vídeos, etc. Por exemplo, milhões de usuários do Twitter, muitos deles ativistas, bloggers e cidadãos comuns contribuem para o que Lotan et al (2011) chamam uma nova forma de "imprensa online" (p.140), onde os indivíduos quebram e contextualizam as notícias, embora grande parte desta participação do público na

notícia seja incidental, ou seja chegam aos seus perfis de rede na forma de interação social e muito pouco se assemelha ao jornalismo profissional.

Tem-se que algumas organizações de notícias deram as boas-vindas à participação do público no processo de *newsmaking* (Nel e Westlund, 2013; Williams et al, 2011), mas muitos permaneceram cautelosos sobre o fato de ter que ceder o controle da informação (Harrison, 2010; Robinson, 2011), limitando as audiências ao papel de destinatários "ativos" e como fontes de notícias ou comentaristas das notícias já publicadas, mas com pouca, se alguma, participação na construção da notícia.

Apesar das tendências do público em querer ser também construtor das notícias, sobretudo através das mídias sociais, as organizações de notícias continuam num impasse sobre a forma de agir em relação ao envolvimento do público na construção das notícias, buscando abrir caminhos que sejam diretos, mas sustentados dentro da formatação jornalística (Hermida, 2014). Se as mudanças de papéis são colocadas em transformação, a reciprocidade, ou seja, a troca entre indivíduos e organizações para benefício mútuo, ou em benefício de uma comunidade é algo que veio para ficar.

Esta conexão é considerada por sociólogos, psicólogos sociais e pesquisadores de redes sociais como fundamental para a confiança e fomento do capital social (Holton, Coddington, Lewis, e Zúñiga, 2015). Nos espaços digitais, sobretudo nas redes online desenvolve-se um engajamento entre jornalistas, organizações de notícias, e as suas audiências, apresentando oportunidades para vários níveis e tipos de reciprocidade que podem criar redes de intercâmbio de notícias em que a criação e consumo de conteúdo se torna benéfica para as comunidades.

A informação foi, é, e provavelmente vai ser sempre um bem social, um bem público, apesar das formas de apropriação que se estabelecem (García, 2008) e as pessoas têm o direito de receber uma informação verdadeira e plural pelos meios de comunicação. No cenário local essa informação deve ser administrada preferencialmente pelos meios de comunicação local, defende Garcia (2008). Ele acredita que a informação local figura como o centro comunicativo da Sociedade da Informação e Conhecimento e os meios de comunicação são as ferramentas de expansão e aperfeiçoamento deste processo de globalização do local, e localização no contexto global.

A verdade é que a informação local agora transcende os próprios meios locais e o interesse apenas comunitário. Por causa da internet, supera os limites geográficos. A informação local volta a compor de forma privilegiada a agenda dos meios,

principalmente nos ambientes de mídias sociais, transbordando para as agendas das grandes empresas de mídia.

É um novo processo de interação comunicativa que veio quebrar a hegemonia jornalística de ditar o que vai ser notícia e o que é mais significativo para as audiências. Toda essa transformação se dá com as tecnologias digitais e não é surpreendente que a comunicação local seja afetada por tais mudanças voltando a ganhar seu lugar de destaque nas mídias, agora sob novas condições tecnológicas e sociais.

1.3 Qualidade da Informação – Estudos da Ciência da Informação

O modelo do que se entende por notícia jornalística vem sendo reformulado desde o surgimento da internet. As mídias sociais são parte dos elementos da mudança pois tem agregado linguagens e recursos tecnológicos novos no que se refere a produção e organização da comunicação, enfatizando a importância das audiências ao engajar suas narrativas no processo.

Mas ainda que o contexto pareça favorável, e positivo, uma questão pontual na relação informação e “qualidade” das narrativas nas mídias sociais ainda está em construção, pois existe a ideia de senso comum de que não sendo informação jornalística não tem credibilidade, já que não atende aos parâmetros dos fundamentos deste Campo na construção da notícia.

Entretanto do ponto de vista de outra área do conhecimento, como na Ciência da Informação, essa afirmação não se sustenta pois a produção de informação nas redes sociais online é colocada sob outra perspectiva, a da Semiótica, para validar as novas demandas comunicacionais.

O objetivo desta argumentação, não é colocar em segundo plano a importância do jornalismo enquanto sistema informativo que remonta de séculos de adequação estrutural e validação social, mencionando também seu papel já estabelecido para abastecer as Comunidades com informações de forma a promover engajamento cívico e capital social, ou seja, elemento imprescindível nos sistemas democráticos.

O objetivo aqui é demonstrar a validade das comunicações nas redes sociais online, a despeito de não seguirem um padrão normativo existente (devido ao seu histórico muito recente), ou mesmo, não se enquadrarem nos fundamentos jornalísticos para a validação de informação de qualidade e de credibilidade.

A título de ideias iniciais podemos dizer que as mídias sociais vêm se consolidando como canal de comunicação que contribui para a valorização de experiências que também prezam o exercício da cidadania e potencializam os horizontes de participação da Comunidade na comunicação em geral, sem a dependência anterior, muitas vezes forçada e tendenciosa, da intermediação jornalística.

Apesar desses pontos positivos, não se pode deixar de enfatizar o lado que desperta muitas incertezas nesta forma de comunicação contemporânea. Mas muito desta incerteza está no fato de ainda se definir a qualidade e credibilidade da produção e disseminação de notícias a partir dos fundamentos do campo jornalístico. Mas será que os fluxos informativos que circulam nas mídias sociais, de forma espontânea e com um mínimo de mediadores, uma relação mais heterogênea e horizontalizada devem ser invalidados por não se originarem apenas por meio das mídias jornalísticas?

Uma das abordagens teóricas para fundamentar esta hipótese, trata da gestão da qualidade da informação nas pesquisas da Ciências da Informação que estabelecem critérios para definir a informação de qualidade (Gasser et al., 2012) fora do contexto já fundamentado e testado da credibilidade jornalística. Um dos percursos teóricos da Ciência da Informação para o estudo da qualidade da informação na era da comunicação digital se dá através de avaliação dos sistemas de informação centrados nos indivíduos e na semiótica, enfocando aspectos mais subjetivos, com base no usuário da informação, diferentemente do que ocorre no jornalismo clássico baseado nos fatos.

Por causa desse enfoque na pessoa, a qualidade da informação recebe atributos como abrangência, atualidade, confiabilidade, objetividade, etc., que conferem multidimensionalidade à qualidade da informação e demonstram a estreita inter-relação entre os mesmos. Por isso, do ponto de vista da Ciência da Informação (Oleto, 2003) não é intrínseca para o usuário essa qualidade e credibilidade, mesmo a do jornalismo.

Um dos meios mais comuns para atribuir credibilidade na comunicação é a “ratificação”, processo eminentemente social, baseado na perícia de alguns membros do grupo, em geral aqueles que representam a liderança da opinião, que explicitam para os seus pares uma avaliação positiva ou negativa das características e propriedades da fonte, apresentando-se como garantia da credibilidade da informação (Rogers, 1971). Ação muito comum nas mídias sociais na internet.

No ambiente digital, a ratificação pode compensar o caráter anônimo ou distante das fontes, criando laços de confiança entre sujeitos, no processo de interação social nas redes, dando origem a vários tipos de credibilidade (Flanagin; Metzger, 2007). Portanto, a sociabilidade dos indivíduos nas redes também é um elemento que contribui para o entendimento sobre a continuidade da difusão da informação local como elemento componente da manutenção de capital social e engajamento cívico tão necessário nas democracias.

Para além desse ponto de partida para fundamentar a qualidade da informação nas redes sociais online é feita uma revisão teórica da importância da informação local para a construção de capital social e engajamento cívico. Cruzadas as informações coletadas em referenciais teóricos, se estabelecem as conclusões obtidas da questão central proposta para neste trabalho: as notícias locais que circulam nas redes sociais online fora da mediação jornalística também são providas de qualidade e credibilidade para abastecer a Comunidade de capital social e engajamento público?

1.3.1 Capital Social como aliado do engajamento cívico nas sociedades digitais

O Capital Social é uma teoria desenvolvida sob o argumento de que para aumentar a eficácia da sociedade, organizações e comunidade é preciso um conjunto de elementos que facilitem a ação conjunta dos indivíduos na realização de objetivos comuns. Estes elementos assumem a forma de normas, redes sociais, confiança, reciprocidade; e de valores como a tolerância e a solidariedade (Correia, 2007). Baseada em concepções neo-Durkheimianas (Skocpol e Fiorina, 1999), onde a socialização desempenha um papel fundamental para a formação de normas sociais de reciprocidade e de laços de confiança entre os indivíduos, é importante destacar que a teoria do capital social tem como um de seus principais elementos constituintes o conceito de confiança interpessoal.

Portanto, para argumentar teoricamente sobre o engajamento cívico e sua relação com o campo do jornalismo e mídias sociais será usado o estudo desenvolvido pelo cientista Robert Putnam, por ser o responsável pela atual visibilidade do conceito. Putnam aplicou a teoria do Capital Social num contexto global ao estudar governos regionais na Itália e depois nos Estados Unidos, onde analisou a diminuição da participação cívica dos norte-americanos. Como resultado de suas pesquisas concluiu que diferentes desempenhos sociais e econômicos em uma sociedade têm como

hipótese explicativa duas premissas: (a) modernidade socioeconômica, e (b) comunidade cívica (Baron, Field e Schuller, 2000).

Em seus estudos Putnam também detectou uma forte correlação entre indicadores de compromisso cívico, igualdade política, com valores como solidariedade, confiança, tolerância e estruturas sociais de cooperação. Por exemplo, nas regiões da Itália onde se desenvolveu a pesquisa e foram observados níveis de participação política mais elevados em referendos, existia maior número de associações cívicas, bem como maior incidência de leitores de jornal.

Como Kim e Ball-Rokeach (2006) observaram, notícias locais podem criar laços compartilhados entre os membros da comunidade, facilitando o sentimento de pertença e um desejo de participar, voluntariamente, e se engajar na comunidade. Assim entende-se que as redes sociais na internet podem ser um aliado e incrementador do engajamento cívico na medida em que sinalizam o reconhecimento crescente de que informação de todo tipo, inclusive notícias locais, circula nessas redes de forma mediada ou não.

Uma das constatações relacionadas ao Capital Social (Baron et al, 2000; Lin, 2001 e Correia, 2007) é que nas regiões mais cívicas os cidadãos estão ativamente envolvidos em todos os tipos de associações locais e acompanham os assuntos relacionados à sua atuação cidadã na imprensa local. Já nas regiões menos cívicas os eleitores vão às urnas, por exemplo, sem muita consciência dos temas em debate, mas devido às redes hierárquicas patrão/cliente.

O papel do capital social é promover a virtude cívica, que por sua vez orienta os indivíduos dos interesses particularistas para os interesses da comunidade. Nesta análise, se reflete sobre a participação em conversas e produção de conteúdo e as redes sociais online por sua característica também midiática, podem se somar às necessidades de informação de uma Comunidade e esta se nutrir a partir de seu interesse por ela, sem necessária mediação de mídias jornalísticas. Mas este tipo de comunicação possui credenciais necessárias para aumentar a cooperação e por consequência a eficiência da sociedade?

O que se tem estabelecido e testado se encontra no âmbito do jornalismo, uma fonte ainda preciosa para a manutenção deste engajamento cívico, com credibilidade conquistada ao longo de séculos de aprimoramento. Até hoje, foi através das mídias locais que a informação do que acontece em uma localidade mantém os cidadãos cientes do que se passa ao seu redor e com possibilidade de resolver os seus problemas, ou pelo menos reivindicar por melhorias.

Alguns pesquisadores, entretanto, começam a indicar novos caminhos para a informação local, com a exploração das possibilidades da comunicação em rede, de modo genérico, e da Internet, mais especificamente. É o caso de Finquelievich (1997) que analisou o impacto das tecnologias mediadas pelo computador sobre a comunicação no final da década de 1990, a partir da seguinte questão: estas novas tecnologias possuem um alto potencial de democratização da comunicação e reforço da vida comunitária ou representam mais um instrumento de dominação?

Em seu texto e pelos exemplos positivos de uso das redes de comunicação e da Internet em favor de organizações sociais e comunitárias, o que se deduz é que as contribuições são maiores que as limitações. A pesquisadora situa dois tipos principais de uso da rede relacionados com a comunicação na comunidade. Menciona a emergência das comunidades virtuais, definidas a partir de um grupo grande de pessoas que se relacionam somente pela rede, inclusive com a criação de fortes laços de solidariedade e níveis de participação. Também se refere ao uso que organizações comunitárias já instituídas vêm fazendo do novo espaço de comunicação, no qual têm conseguido obter informações do seu interesse, divulgar o seu trabalho e adquirir força social.

Entre alguns fatores limitantes das mídias na era digital e das redes sociais online estão: acesso restrito, fato que rapidamente vem sendo superado; a possibilidade de uso da rede para a disseminação de valores culturais dominantes, o interesse comercial e o risco de substituição de experiências de convivência real por situações “virtuais”. Mas se existem fatores limitantes, também têm os elementos positivos que vêm se estabelecendo com muita rapidez: horizontalidade nas relações, descentralização da emissão da informação, menor custo para as tecnologias e superação das limitações técnicas, entre outros elementos.

1.3.2 A qualidade da informação sob a perspectiva do jornalismo

Ao tentar se colocar em evidência a centralidade de um sistema midiático plural onde interagem mídias tradicionais, novas mídias e participação do público condizente com a contemporaneidade, esbarra-se em diversas questões e uma delas é sobre a qualidade da informação sob a perspectiva do jornalismo. Segundo o artigo 19º da Declaração Universal dos Direitos Humanos “todo o homem tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferências, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios, independentemente de fronteiras.”

Em 2010, a UNESCO publicou “Os indicadores de desenvolvimento da mídia: marco para uma avaliação do desenvolvimento dos meios de comunicação”, e ofertou aos seus países membros uma ferramenta para avaliar o quanto os sistemas de mídia distribuídos pelo mundo se aproximam, ou não, desse ponto de partida proposto pela Declaração Universal (Rothberg, 2010). Nesse esforço é consensual que a maior dificuldade está em encontrar ferramentas, metodologias e critérios adequados para se medir, avaliar ou diagnosticar a qualidade da informação produzida pelos veículos noticiosos.

Mas o que é qualidade na informação? Uma vez definindo-a, como garanti-la? Na visão da Unesco a definição da qualidade da informação jornalística é uma empreitada de fundamento auto-regulatório, ou seja, cabe às empresas do setor definirem o formato final para esses padrões de qualidade. E do lado do público, que estes tenham a possibilidade de interagir com as empresas de mídia, verificando se a qualidade anunciada teoricamente está refletida na prática nas páginas do jornal, no rádio e nos telejornais.

Já do ponto de vista do Novo Institucionalismo, onde o pressuposto básico é de que as instituições afetam o comportamento dos atores sociais, o jornalismo tem a possibilidade de cumprir seu papel ideal de enriquecer e sustentar o diálogo público democrático (Kaplan, 2006). Mas não há linearidade no processo. Apesar do saber específico do jornalismo, como técnica de entrevista, regras de apuração e discurso impessoal, procurar isolar a notícia das críticas à sua credibilidade, na prática essa blindagem é impossível, de forma que os produtores de notícias sempre precisarão justificar suas escolhas editoriais.

Além do mais, essa visão institucional mercadológica do jornalismo é algo recente, construída a partir do século XX, inicialmente nos Estados Unidos. Segundo Schudson, (2001) no século XIX a imprensa se constituía eminentemente partidária e aceitava-se que a função de um veículo impresso era a de conferir visibilidade e defender bandeiras de determinado partido político. Eles desempenhavam o papel de porta-vozes dos setores que representavam, e portanto era natural que os meios de comunicação reproduzissem a divisão política e social da época.

A identidade entre o público era político-partidária e a autoridade do jornal era garantida pela autoridade do partido ao qual representava. Assim, imparcialidade não era um valor editorial, e os jornalistas não se colocavam ainda com uma visão adversa aos políticos, o que viria a se caracterizar posteriormente, pois “passaram a entender”

que os políticos são seus adversários naturais, já que “desenvolvem a tendência” de ocultar informações e praticar desmandos e corrupção.

A mudança dessa posição político-partidária veio a se consolidar no século XX (Neveu, 2005) quando a imprensa percebeu que a sobrevivência e expansão do negócio só seriam possíveis se o público fosse persuadido da utilidade dos jornais como expressão mais ampla do contexto social, econômico e político. A publicidade colabora para essa transição, pois garantiu independência econômica dos veículos de imprensa e progressivamente a objetividade e a imparcialidade foram se construindo como valores adequados aos objetivos comerciais da imprensa.

A credibilidade jornalística passa a se afirmar em novos termos e a qualidade do jornalismo reivindica autonomia e perícia técnica, acompanhados por uma expansão generalizada da autoridade profissional na tomada de decisão por especialistas e gestores (Kaplan, 2006). Assim, a partir da análise deste período de transição, e das experiências dos EUA, observa-se que a qualidade do jornalismo em um determinado país e em certa circunstância histórica não podem ser separados das características mais gerais de seu sistema político e institucional. Ou seja, na busca por indicadores de qualidade do discurso da imprensa, ao se tentar estabelecer uma métrica coerente, deve-se procurar também localizar a influência de fatores de ambiente e cultura política.

1.3.3 A qualidade da informação no contexto das redes sociais na internet

Hoje, o acesso à informação, a produção de conhecimento, a busca por entretenimento, etc, são criados, distribuídos e utilizados de forma diferente desde que a tecnologia digital e o surgimento de redes de computadores mudou fundamentalmente os costumes sociais. Tais mudanças têm um fator em comum que é a disponibilidade de uma quantidade sem precedentes de informações on-line, o que também levou a uma mudança qualitativa no ecossistema da informação.

Neste ambiente de mídia digital percebe-se um conjunto diferente e mais variado de questões a serem abordadas quando se faz uma análise da qualidade da informação comparado com os antigos sistemas analógicos de distribuição de informação como a publicação de livros, periódicos e meios de transmissão (Gasser et al, 2012). Os gatekeepers conhecidos, tais como editores, jornalistas, bibliotecários, cuja tarefa era garantir níveis de qualidade no ambiente analógico, têm menos importância no mundo online.

Na tarefa de preencher esses papéis de intermediários, encontram-se agora o público, motores de busca e agregadores de informação, mencionando que também se tornaram quase ilimitados os padrões para avaliação e controle de qualidade do que circula como informação, dada a variedade de possibilidades (Flanagin e Metzger, 2008; Hargittai, 2008). Muito diferente do processo jornalístico como explicitado anteriormente.

Este é um tópico que também chama a atenção pelo fato da internet se tornar uma das fontes de informação mais importantes para os jovens, pois algumas pesquisas indicam que a informação disponível na internet desempenha um papel importante na tomada de decisão dessas pessoas, incluindo em áreas importantes como saúde, educação e questões financeiras (Lenhart, Madden, e Hitlin, 2005).

Estas questões alertam para a relevância do estudo sobre a qualidade da informação que circula e se expande cada vez mais nas redes digitais, do ponto de vista quantitativo e qualitativo, e precisa ser visto do ângulo tanto dos indivíduos como da sociedade em geral. Por todo este cenário, será abordada de forma resumida, a vertente teórica da questão da qualidade da informação noticiosa que circula nas redes sociais na internet sem a intermediação jornalística, já explicitada anteriormente, e que nem por isso deve ser desqualificada ou considerada não credível pelos argumentos que serão expostos a seguir.

Um dos primeiros estudos científicos relacionados à credibilidade da informação data das décadas de quarenta e cinquenta do século 20, no âmbito da Psicologia, com o contributo determinante do psicólogo Carl Hovland, do *Yale Group* (Sears, 1961). Hovland e seus colegas buscaram descobrir quais os fatores que influenciam o sucesso ou o fracasso da persuasão destacando três variáveis: (1) características do comunicador, se a pessoa é ou não um especialista; (2) características da comunicação, que informação é transmitida e quais argumentos são empregados; e (3) características da situação, ou seja as circunstâncias em que a mensagem é transmitida e como o receptor recebe a mensagem.

A sua abordagem foi importante para apresentar a credibilidade como uma construção subjetiva dos indivíduos receptores da informação, não limitada a uma qualidade intrínseca do objeto, como sucede com a ideia de credibilidade construída no Jornalismo fundada nos fatos.

Já a Ciência da Informação começou a aprofundar o tema da credibilidade da informação muito mais recentemente, a partir dos anos 1990, com as discussões

acadêmicas propostas no *Nordic Council for Scientific Information and Research Libraries* realizado em 1989, na Dinamarca (Oker-Blom, 1985).

Ora, a comunicação e apresentação de dados na internet apresentam perceptíveis alterações nas formas de criação, validação, mediação e disseminação dos conteúdos informacionais, se comparada aos meios tradicionais de informação e comunicação, pois evidencia potencialidades que podem contribuir para a concepção de abordagens alternativas ao conceito de qualidade da informação. Na ótica tradicional da Ciência da Informação essa credibilidade é tratada como uma propriedade objetiva da informação, associando a ideia de “qualidade” dessa informação em termos de relevância, correção ou utilidade relativamente a um fim específico (Flanagin; Metzger, 2007).

Mas recentemente, e para se adequar às mudanças, a qualidade da informação foi considerada como uma categoria multidimensional. E embora na literatura não exista consenso sobre quais são os aspectos que marquem a qualidade ou valor a ser dado, há uma tendência a atribuir três vertentes principais (Nehmy; Paim, 1998). Uma que trata do valor transcendente (tipo filosófico, metafísico) da informação; outra que se baseia nos aspectos intrínsecos, onde são determinados atributos como categorias de avaliação, e outra nos atributos contingenciais, que é a adotada por esta análise (Marchand, 1990).

Em relação aos aspectos contingenciais ou indeterminados da qualidade da informação, a tendência mais marcante na literatura é o enfoque no usuário (Wagner, 1990). A ideia central é que o valor ou a qualidade da informação depende do usuário e do contexto em que é considerada. O usuário, quer individual ou coletivo, faz o julgamento da informação. Aspecto bastante relevante para a análise da qualidade da informação nas mídias sociais. Nessa vertente, a qualidade da informação é relativa à medida quantitativa de eficácia técnica da transmissão de uma mensagem entre um emissor e um receptor. (Roszac, 1989).

Entretanto, vários autores, apesar de reconhecerem a justiça de se privilegiar o sujeito que utiliza a informação, alegam dificuldades no tratamento dos aspectos da qualidade a partir do usuário, em virtude do subjetivismo que este carrega, trazendo limitações importantes para a medida. Daí a importância de se estabelecer relação com os paradigmas da semiótica sob o argumento de Peirce (1977), por exemplo, que acreditava que todo o pensamento se dá em signos e se perpetua pela semiose, ou produção de significados. Ou seja, qualquer critério de avaliação da qualidade da informação é, por natureza, subjetivo. A informação nunca será exata porque depende

do contexto; nunca está isolada, tem vida própria e sua qualidade depende da visão, do nível de conhecimento, da interpretação de seu receptor.

Nesse sentido é possível salientar como a definição de muitos critérios propostos para o controle de qualidade da informação é perpassada por questões de significação. Atendo-se à qualidade da informação como um processo e observando o mesmo a partir das redes sociais on-line que se utilizam da interação e da linguagem para se informar, representar, validar e compartilhar conteúdos, argumenta-se que devido a essas estruturas multidimensionais, a variedade de significações pode ser expandida de acordo com os perfis e as necessidades dos sujeitos.

É por estes compartilhamentos simbólicos que as concepções de relevância tornam-se implícitas nas práticas e nas trocas que os sujeitos efetuam por intermédio das redes e ambientes colaborativos. Por esses fenômenos de linguagem e validação da qualidade da informação os aspectos sógnicos são passíveis de serem explorados e sistematizados através da Semiótica, que pode ser utilizada tanto como abordagem teórica quanto como perspectiva metodológica. Assim a principal contribuição do uso da teoria da significação aos estudos sobre qualidade da informação é evidenciar que os mesmos devem focar os processos e não os produtos finais.

Por muito tempo o Jornalismo, representado na Imprensa, teve papel atribuído de mediador social da informação, primeiro fundado na credibilidade político-partidária e mais recentemente institucional, quando estabeleceu parâmetros próprios, referendado por sua deontologia, acerca da qualidade da informação que mediava. Com o surgimento das tecnologias de comunicação digitais tudo mudou, sobretudo com a influência da internet, que possibilitou a interação de redes locais e globais para o compartilhamento de informações de forma horizontalizada e em tempo real. Essa forma de comunicação quase sem mediação provocou questionamentos quanto à qualidade da informação que circula nas redes online e, com a crise de valores e propósitos do jornalismo, se poderia agir como aliado e incrementador do engajamento cívico nas comunidades.

Do ponto de vista da análise da qualidade da informação pelos estudos da Ciência da Informação não há qualquer tipo de comprometimento para o fomento de Capital Social na comunicação através das redes sociais online. Isto porque a qualidade da informação que se propaga nas redes é analisada do ponto de vista do usuário na sua forma de interação e significação da mensagem, ao contrário do jornalismo que é analisado no objeto, ou seja nos fatos.

As pessoas utilizam as redes sociais online como forma de interação e usam da linguagem para se informar, representar, validar e compartilhar conteúdos, portanto argumenta-se que devido a essas estruturas multidimensionais, a variedade de significações pode ser expandida de acordo com os perfis e as necessidades dos sujeitos. E é por estes compartilhamentos simbólicos que as concepções de relevância se tornam implícitas nas práticas e nas trocas que os sujeitos efetuam por intermédio das redes e ambientes colaborativos. É por meio da contribuição do uso da teoria da significação, que os estudos sobre qualidade da informação avançam no processo de construção da informação, que deve ser o objetivo e não o seu produto final.

Capítulo 2. Do Capital Social à Comunidade

2.1 Capital Social: Uma revisão conceitual

O primeiro cientista social a tratar o capital do ponto de vista da influência social foi Pierre Bourdieu no artigo “*The forms of capital*” de 1986. O capital social é analisado por ele como um recurso individual, passível de utilização pela pessoa que o detém, assim como todas as demais formas de capital (cultural, econômico, simbólico, burocrático, entre outros).

Assim, as relações sociais por participar de uma rede social dão ao indivíduo acesso, ao menos em potencial, ao conjunto de recursos compartilhados pelos integrantes da rede, no sentido de ser membro de um grupo proporciona a cada um de seus membros todo o suporte que o capital social oferece coletivamente. (Bourdieu, 1999, p.14). Assim, evidentemente, o volume de capital (das mais variadas formas) que o indivíduo conseguirá mobilizar dependerá do volume de capital possuído por cada um daqueles que compõem a rede mobilizada (Fialho, 2003).

Nesta concepção de capital social como rede de relacionamentos passíveis de mobilização, a ideia de confiança ocupa um papel importante, pois é a confiança entre os membros do grupo de que se pode contar com os recursos dos demais quando for necessário que gera a solidariedade necessária para a mobilização conjunta, seja através da utilização dos recursos alheios, seja através da disponibilização dos recursos próprios em favor de outro membro.

Entretanto se Bourdieu via o capital social como um recurso individual, outros cientistas sociais buscavam outras formas de análise, como é o caso do norte-americano James Coleman, que se empenhou na tarefa de formular uma teoria sobre capital social que pudesse driblar eventuais limitações e equívocos do trabalho seminal de Pierre Bourdieu. Coleman não nega as contribuições de Bourdieu sobre o tema, tais como as ideias de mobilização de uma rede de relações sociais, de reprodução continuada do capital social através de seu uso, de confiança e reciprocidade, mas se distingue em um ponto crucial da definição de capital social: o “local de estabelecimento” do capital social.

A principal diferença entre as concepções dos dois autores está no que postulam como foco onde se encontra o capital social. Bourdieu desenvolve uma concepção de capital social semelhante às demais formas de capital, concebendo que as pessoas

adquirem o capital social como um recurso. Já Coleman (1988) propõe que o capital social é um aspecto inerente à estrutura de relações entre as pessoas. O capital social não se concentra no indivíduo, mas é uma característica da estrutura do grupo e não são indivíduos dentro de um grupo que possuem capital social. Se o capital social está no grupo, qualquer membro do grupo tem meios de mobilizar quando necessário.

Esta exposição da ideia de Coleman é breve, mas que seja suficiente para compreendê-la no intuito de verificar-se as possibilidades de construção do capital social no contexto mais atual. Coleman define capital social pelo papel que ele desempenha, como sendo aspectos estruturais que facilitam certas ações dos indivíduos e que, diferentemente de outros tipos de capital, estes aspectos são inerentes à estrutura 'da rede de relações entre os indivíduos', e não aos próprios indivíduos. Ademais, o capital social pode assumir diferentes formas dentro da estrutura de relações sociais.

Coleman enumera seis diferentes formas e todas elas são facilitadoras da ação individual – seja através da forma de previsibilidade e de coerção sobre a ação do outro, seja através da mobilização ou apropriação de recursos e estruturas sociais/organizacionais já existentes para os fins necessários - e tornam possível a mobilização da estrutura de relações pelo indivíduo. Essas formas de capital social são: (1) obrigações, expectativas e confiabilidade das estruturas; (2) canais de informação potenciais; (3) normas e sanções efetivas; (4) relações de autoridade; (5) organizações sociais apropriáveis e (6) organização intencional (Coleman 1988; Coleman, 1990).

Para Coleman, o capital social é produtivo e dinâmico, ou seja, ele é usado para que os atores possam atingir um fim específico que provavelmente teria sido impossível sem ele. Por isso tem um propósito instrumental claro. Mas assim como Bourdieu, Coleman também define capital social como um recurso de utilização coletiva por atores que são objetivamente orientados e requer um elemento de inserção na estrutura social.

Quem bem definiu este elemento foi a teoria de redes, onde a ideia central é que o comportamento do indivíduo, muito mais do que guiado por interesses próprios ou pressionado por normas culturais está alicerçado na rede de relações sociais que ele estabelece e/ou mantém.

Uma das formulações mais bem aplicadas ao capital social é a de redes como pertencimento (*embeddedness*), desenvolvida por Mark Granovetter, segundo a qual os atores não se comportam ou tomam decisões como átomos fora de um contexto

social, e nem aderem compulsoriamente a um roteiro escrito para eles, pela particular interseção de categorias sociais que eles vêm a ocupar. Eles, na verdade tentam, em ações intencionais, estar inseridos em sistemas concretos de relações sociais já existentes (Granovetter, 1973).

Coleman vê o capital social como um mecanismo de ligação que contribui para a integração das estruturas políticas sociais. Além disso, Coleman se preocupou em saber se ferramentas conceituais são eficientes no nível individual, para poder serem utilizadas para fazer a chamada transição micro e macro (isto é, alargar a coletividade para além da família).

Ocorre que a preocupação de Coleman com a conexão do capital social como sendo, em grande parte, um produto da estrutura social levou-o a negligenciar outras possibilidades estruturais como o conflito. Ele não previu a desigualdade como um resultado ou uma causa do poder diferencial decorrente das diferenças na vida social. Bourdieu e Coleman têm uma visão pessimista das contribuições do capital social para a sociedade (Tzanakis, 2013), mas por razões diferentes. Bourdieu vê o capital social como um recurso escasso. É, portanto, um mecanismo de reprodução de classe que perpetua a estrutura das desigualdades.

Coleman já vê o capital social como um potencial bem público. No entanto, as ligações sociais da comunidade interna estão enfraquecendo e as redes estão se tornando mais abertas, resultando em relacionamentos menos densos. Como resultado, o capital social torna-se muito menos propenso a se tornar um bem público compartilhado. Assim, a esperança reside somente em organizações formais lideradas pelo Estado do qual se espera organizações voluntárias de substituição na oferta de capital social (Coleman, 1988, p.118). Coleman, entretanto, foi alvo de críticas consideráveis (Tzanakis, 2013) que não serão abordadas aqui por não serem fundamentais para o entendimento dos argumentos desta pesquisa.

Todos os princípios teóricos sugeridos ou implícitos por Coleman forneceram o principal motor para a formulação de capital social de Putnam. E trazer os conceitos de capital social para esta pesquisa tem por objetivo traçar relações entre capital social e redes sociais online a partir da interação social por consumo, produção e difusão de informação local, e parece adequado que neste estudo o enfoque principal seja o do conceito de Putnam (2000), por se entender que é um dos conceitos mais recentes sobre capital social e redes externas de relacionamento. O que não invalida outras propostas de conceitos ou análise que sejam complementares aos estudos de Putnam.

Sendo assim, analisamos o capital social em Putnam (2000) que se refere a recursos de organizações sociais, tais como redes, normas e confiança que facilitam a ação e a cooperação para benefícios mútuos. O argumento que Putnam apresenta sobre capital social, defende na sua essência, que a cultura política das sociedades modernas precisa de um estoque de confiança disponível como uma premissa básica.

Para Putnam, as associações voluntárias permitem uma ligação horizontal de pessoas a produzirem confiança, e estabelecerem normas para as ligações interpessoais. Evidentemente ele estava se referindo a entidades sem fins lucrativos dentro, e ao mesmo tempo à parte de governos. Na época em que desenvolveu suas teorias não haviam redes online. Hoje, entretanto, esta forma de conexão em rede conjuga-se perfeitamente com a ideia que Putnam propunha de associação voluntária e de ligação horizontal de pessoas.

O sociólogo acredita que essas ligações promovem o engajamento cívico. Engajamento cívico, na perspectiva de Tocqueville, presume virtude civil, que em si é um índice de força da sociedade civil. Em suma, o capital social é associado com o envolvimento político, particularmente através de associações voluntárias. Portanto, para Putnam as quantidades capital social medem a força democrática das sociedades.

Nesta formulação, o capital social pode transpor os recursos de indivíduos em pequenas comunidades locais para grandes agregados populacionais. Assim como as redes digitais online, o capital social nestas redes torna-se um traço coletivo funcionando no nível agregado. Como tal, ele pode tornar-se uma ferramenta de diagnóstico para a saúde política e econômica de uma sociedade. Fukuyama (2001, p.7), argumenta que o capital social é uma condição *sine qua non* da democracia liberal estável.

Putnam aplicou a Teoria do Capital Social num contexto global ao estudar governos regionais na Itália e depois nos Estados Unidos, onde analisou a diminuição da participação cívica dos norte-americanos. Como resultado de suas pesquisas concluiu que diferentes desempenhos sociais e econômicos em uma sociedade têm como hipótese explicativa duas premissas: (a) modernidade socioeconômica, e (b) comunidade cívica (Baron et al, 2000).

Ele também detectou uma forte correlação entre indicadores de compromisso cívico, igualdade política com valores como solidariedade, confiança, tolerância e estruturas sociais de cooperação. Por exemplo, nas regiões da Itália onde se desenvolveu a pesquisa e foram observados níveis de participação política em referendos mais

elevados, existia maior número de associações cívicas, bem como maior incidência de leitores de jornal.

Uma das constatações relacionadas (Baron et al, 2000; Lin, 2001 e Correia, 2007) é que nas regiões mais cívicas os cidadãos estão ativamente envolvidos em todos os tipos de associações locais e acompanham os assuntos relacionados a sua atuação cidadã na imprensa local. Já nas regiões menos cívicas os eleitores vão às urnas, por exemplo, sem muita consciência dos temas em debate, mas devido às redes hierárquicas patrão/cliente.

Ora, o papel do capital social é promover a virtude cívica, que por sua vez orienta os indivíduos dos interesses particularistas para os interesses da comunidade. Nesta análise, se explora especificamente a participação em conversas e produção de conteúdo em redes sociais na internet, e que por sua característica também midiática, podem se somar às necessidades de informação de uma Comunidade e esta se nutrir a partir de seu interesse por ela, sem necessária mediação de mídias jornalísticas.

Além disso, o interesse recente por estudos de redes sociais na internet despertou novos interesses sobre a importância do capital social, isto porque a participação em redes está associada ao capital social estrutural, sendo muito relevante a compreensão do tipo de rede que se observa (diversidade dos participantes, institucionalização de normas de decisão, objetivos gerais ou específicos, tamanho e área geográfica etc.).

E no que tange à rede, o nível de confiança (e expectativa) entre os indivíduos está relacionado com o capital social cognitivo que influencia a ação coletiva do grupo, conforme acredita Putnam (1993). Também, relaciona-se com o acesso à informação tanto no nível local quanto mais geral, este último, antes associado aos meios de comunicação tradicionais, ou, em outros termos, às fontes pessoais e impessoais.

O capital social é definido como as normas, valores, instituições e relacionamentos compartilhados que permitem a cooperação dentro ou entre os diferentes grupos sociais. Dessa forma, é dependente da interação entre, pelo menos, dois indivíduos. Assim, fica evidente a estrutura de redes por trás do conceito de capital social, que passa a ser definido como um recurso da comunidade, construído pelas suas redes de relações.

A construção de redes sociais e a consequente aquisição de capital social estão condicionadas por fatores culturais, políticos e sociais. Entender sua constituição pode levar à sua utilização, como mais um recurso, em favor do desenvolvimento e da

inclusão social, especialmente das comunidades. Para isso, deve-se ter em conta que as redes se constituem em canais pelos quais passam informação e conhecimento.

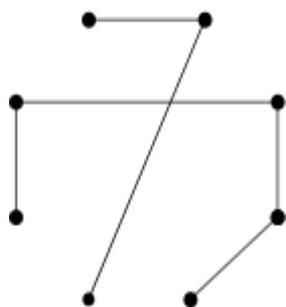
Mas Putnan também teve muitas críticas, como por exemplo, sobre seu tratamento acerca da “confiança” como um indicador agregador de capital social e formas de estabelecer associativismo, participação, crescimento econômico e ethos democrático a nível regional ou nacional. Ele desenvolve um raciocínio causal circular, onde as fontes de capital social são confundidas com os seus efeitos; por exemplo, com os benefícios observados. A existência de capital social neste caso é simplesmente equiparada com os seus resultados (Sobel, 2002).

Contudo, quando se trata de reprodução e/ou manutenção do capital social, encontramos um ponto de convergência entre Bourdieu, Coleman e Putnam. Eles concordam que a natureza do capital social se diferencia das outras formas de capital como o físico e o econômico por exemplo. O social não se desgasta com o seu uso. Ou seja, é um recurso que aumenta conforme seu uso: quanto mais um grupo utiliza de seu estoque de capital social, maior se torna o estoque dentro da rede de relações.

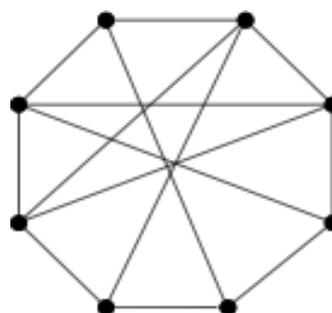
A defesa dessa posição é que capital social é inerente à rede de relações que os indivíduos mantêm, ou seja, quanto mais relações e mais contatos os indivíduos mantêm entre si, maior a densidade desta rede social e, portanto, maior densidade de capital social. Em teoria, as redes sociais na internet densificam as interações pois permitem o contato entre os indivíduos de forma frequente e mesmo à distância, não precisando da co-presença para a interação.

Em termos de imagem esse argumento pode ser ilustrado conforme a figura (1) tomando os pontos como atores (individuais ou coletivos) e as linhas como relações sociais, e considerando que o capital social é inerente à rede de relações que o ator consegue mobilizar para um fim (fator comum tanto à concepção individualista de Bourdieu quanto na concepção estrutural de Coleman e, ainda, na concepção cívica de Putnam), fica patente que, quanto mais relações os atores mantêm, maior o número de linhas e, por conseguinte, maior o volume de capital social.

Figura 1



Grupo com baixa interação entre atores.



Grupo com densa interação entre atores.

2.1.1. Uso da Internet e o capital social

Quando Bourdieu, Coleman ou Putnam desenvolveram suas teorias sobre capital social não existia a internet como é hoje. Portanto a formulação da pergunta “na internet é possível desenvolver e incrementar capital social?” é algo inevitável entre os investigadores de capital social e é tão ampla que acomoda uma diversidade de paradigmas concorrentes que ajudam a iluminar as discussões sobre os usos e efeitos da internet sobre o capital social.

Um fato interessante apontado por Nie (2001) em sua pesquisa é que os usuários de Internet têm interações face-a-face tanto quanto os usuários frequentes de televisão e pesquisas mostraram que a comunicação online tem um efeito positivo sobre a confiança dos indivíduos na vida social e participação na comunidade (Kavanaugh, Reese, Carroll, e Rosson, 2005). A batalha intelectual entre os pesquisadores pessimistas e otimistas sobre a internet ainda existe, a despeito desta plataforma já ter sua função social consolidada, e é claro que os efeitos positivos e negativos da Internet sobre o capital social são dependentes da forma como os pesquisadores conceituam o meio, e como as pessoas a usam (Valenzuela, Park, e Kee, 2009).

De acordo com Williams (2006) , um dos problemas entre estabelecer relação entre capital social e internet é que muitos pesquisadores ignoram as diferenças entre meios de comunicação tradicionais e novas mídias, muito mais interativas. Ao assistir televisão, por exemplo, as pessoas não podem se comunicar umas com as outras para além de quem está no mesmo ambiente. A mensagem é unidirecional e homogênea.

Com os emails, redes sociais, e outras ferramentas digitais as pessoas podem estabelecer relações interpessoais mesmo à distância e em tempo real. Além disso quando alguns pesquisadores operacionalizam de forma pejorativa o uso da Internet, como o tempo gasto com a tecnologia por exemplo, eles ignoram os vários públicos, motivos e experiências que o meio permite e tendem a encontrar um efeito negativo sobre a produção a nível individual de capital social (Nie e Hillygus, 2002)

Mas também há o reconhecimento de que os diferentes usos da Internet (informação, lazer, comunicação, entretenimento, etc.), tendem a proporcionar uma relação positiva para o uso da Internet e do capital social. A suposição geral, entretanto, é que os padrões de uso das novas mídias estão relacionados a aquisição de informações e construção da comunidade (por exemplo, notícias online, blogs políticos, comunidades virtuais) e estão associados positivamente com a produção, a nível individual, do capital social. Já os padrões de uso relacionados ao entretenimento e diversão (como jogos e filmes on-line) são negativamente associado com o capital social (Wellman, Haase, Witte , & Hampton, 2001).

Apesar de todas as controvérsias, identifica-se que não é a tecnologia *em si*, que pode afetar o capital social dos indivíduos, mas sim as formas específicas como as pessoas usam a tecnologia. Isso explica por que as atividades online têm sido encontrados tanto para reduzir, como para aumentar o capital social. Na lógica das redes sociais online, o impacto sobre o capital social deve estar subordinado aos usos e gratificações específicos procurados pelos usuários, segundo Valenzuela, Park, e Kee (2009).

No argumento de Putnam (1993) sobre construção de capital social e redes sociais, os laços fracos (diversos grupos sociais) se opõem aos laços fortes (grupos homogêneos), e Williams (2006) mais recentemente observou que os tipos de relações dentro das redes sociais podem prever diferentes tipos de capital social. As redes de laços fracos produzem capital social de “ligação externa”, porque conectam pessoas de diferentes situações na vida. Estas redes ampliam o conjunto de informações e oportunidades para os usuários da rede.

No entanto, os indivíduos nas relações de laços fracos não obtêm os benefícios da ligação de capital social, como o apoio emocional que ocorre com base na interdependência e pontos comuns de redes de laços fortes. Uma das redes sociais mais conhecidas na internet, o Facebook, permite a produção e manutenção de ambos os laços; fortes e fracos e, por extensão, pode influenciar positivamente a satisfação de vida dos usuários, a confiança e a participação do público conforme demonstram os argumentos a seguir.

Donath e Boyd (2004) levantaram a hipótese de que as redes sociais online não aumentam os laços fortes que um indivíduo possa construir. Entretanto, com os laços fracos podem ser benéficas porque a tecnologia é adequada para manter esses links de forma barata e

fácil. Esta proposição foi testada de forma empírica na pesquisa de Ellison, Steinfield e Lampe (2007) . Eles utilizaram dados de uma pequena amostra de alunos de graduação nos EUA e descobriram que o uso do Facebook teve forte associação com a manutenção ou fortalecimento das relações *offline* existentes entre usuários da rede.

Entretanto é bom ter prudência nestas questões pois a literatura existente ainda não mostra uma relação tão clara entre utilização do Facebook e produção a nível individual de capital social, e por serem estas redes online elementos de interação muito recente, não está claro quais os recursos específicos que produzem esses efeitos. Mas há indícios de que o Facebook pode sim incrementar o capital social de forma individual. Vejamos:

(1) O Facebook contribui para a construção de uma identidade pessoal e é um meio de comunicação que permite múltiplos canais para feedback interpessoal e aceitação pelos pares. (2) O Facebook pode satisfazer as necessidades informacionais de seus usuários, um ingrediente-chave para o fortalecimento de laços fracos e promoção da ação coletiva. (3) Os usuários podem se conectar no Facebook para as necessidades de entretenimento e lazer, o que pesquisas anteriores mostram como pontos negativos relacionado com a produção de capital social. Por último, o motivo mais óbvio para utilizadores da Internet participarem de uma rede social online é o que McQuail (2005) define como a necessidade de integração e interação social.

Se identificar com os outros, ganhar um sentido de pertença, encontrar base para uma conversa e interação social; conectar-se com a família, amigos e a sociedade, todas essas razões podem levar as pessoas a usarem redes sociais online. E ao fazer os usuários se sentirem ligados a uma comunidade e aumentar o seu conhecimento de outros membros, mídias sociais como o Facebook podem promover normas de reciprocidade e confiança e, portanto, criar oportunidades para a ação coletiva.

Evidentemente que o capital social é composto de mais elementos do que a interação interpessoal e envolvimento organizacional. Quando as pessoas adotam uma atitude de motivação em relação à comunidade, desenvolvem sentimentos de responsabilidade e pertença por esta e, portanto, mobilizam seu capital social de boa vontade e eficazmente (McAdam, 1982). Putnam mediu capital social através de formas tradicionais de conexão e participação das comunidades, entretanto novas formas de comunicação e organizações vêm surgindo na cibercultura. São passíveis de incrementar capital social?

Algumas evidências sugerem que o declínio observado na participação cívica não tem levado ao isolamento social, pois as pessoas se engajam em comunidades através de redes sociais online. Essas mídias sociais tem se transformado em espaços públicos apesar das pessoas não saírem de casa. Ora, se as pessoas estão em suas casas, em vez de estarem

em conversas em cafés, conforme a maneira tradicional de encontros sociais, é bastante plausível que participem da esfera pública online, já que atualmente é uma possibilidade.

E são várias as possíveis conversas online. De um para um - através de mensagens privadas - de um para todos, de todos para um, pelos mecanismos dos aplicativos; troca de emails em privado ou grupos; grupos de discussão, tais como listas de discussão ou newsgroups. Apesar de não trabalhar sozinha, a Internet vem sendo considerada pelos progressistas como uma grande esperança para a criação, manutenção e fortalecimento de comunidades (Mosquera, 2000). Contudo, apesar dessa influência da internet sobre o capital social ser contínua, nenhum padrão claro emergiu ainda.

2.2 A informação local para o fortalecimento do capital social e engajamento cívico.

As últimas décadas trouxeram preocupação crescente entre os pesquisadores de política sobre a motivação das populações quanto ao sistema político-democrático. Em países onde a votação eleitoral não é obrigatória por exemplo, o comparecimento às urnas está em declínio, assim como outros indicadores na saúde dos sistemas políticos, incluindo a confiança nos governos. Expressões de engajamento cívico tornaram-se mais impessoais, distantes, refletindo mudanças de percepção sobre os benefícios do compromisso com o social e participação na cultura política de um modo geral.

Para Putnam (2000) as mídias, especialmente a televisão, contribuem para esta tendência "alienante" já há algum tempo. Mas apesar desse panorama drástico relativo aos meios de comunicação modernos, Putnam também observou em pesquisas entre os norte-americanos que, "espectadores regulares de noticiários de redes nacionais e mesmo os do noticiário de TV local tendem a dedicar algum tempo em projetos comunitários, participam mais de reuniões de clubes, e seguem a política muito mais perto do que outros americanos" (p. 220).

Dessa forma ele estabeleceu uma conexão positiva entre o telejornal local e o envolvimento cívico. Ou seja, os assuntos locais divulgados na mídia interessam às pessoas que se envolvem nos assuntos de sua comunidade, aumentando seu capital social. Enfatiza-se no entanto que nem nos trabalhos de Putnam, nem na literatura sobre capital social essa ligação está claramente definida (Stevens et al, 2006).

E por ainda não haver essa definição clara, estudos sobre a cobertura política nos meios de comunicação têm se focado sobre a necessidade de revisão da questão dos efeitos das mídias nas audiências (Entman, 1989; Zaller, 1992) ou nas distorções das coberturas, pois a literatura revela que há uma gama considerável de influências significativas que as

representações das mídias podem ter sobre o que os cidadãos pensam e dizem sobre política.

No que tange à literatura sobre o engajamento cívico, aqueles que olham para os efeitos de mídia costumam se centrar também sobre o papel potencial dos meios de comunicação em desenvolver engajamento cívico (Skocpol, 1999; Ray, 1999), em motivar o declínio da participação cívica, e sobre o papel do jornalismo cívico ou público. Entretanto as conexões entre a cobertura da mídia local, da política e da vida cívica permanecem em grande parte não estudadas.

Em 1835, Tocqueville descreveu o poder de jornais nos Estados Unidos e sua importância geral para uma sociedade engajada. Segundo ele, um jornal é um conselheiro que não se busca, pois se “voluntaria” e fala com o público todos os dias sobre assuntos comuns sem perturbar seus interesses particulares. Ele argumenta que em países democráticos muitos homens têm o desejo ou a necessidade de se associarem por algo em comum, mas muitas vezes não conseguem, porque são apenas um pequeno ponto na multidão e não conseguem se ver ou se encontrar.

Até que venha um jornal que exponha sua opinião, sentimento ou ideia que possivelmente tenha sido apresentado a cada um deles em simultâneo mas separadamente. Dessa forma as ideias são dirigidas para um ponto de ligação unindo as pessoas por um objetivo em comum (Tocqueville, 2005).

Ele observou uma forte relação de reciprocidade nas ações coletivas que abordavam diretamente as questões públicas, civis, associações políticas e meios de comunicação públicos. Mas percebeu também que era não só a existência de uma imprensa livre, ou potencialmente onipresente, que garantia a sociabilidade, mas uma ecologia variada, formada por numerosos jornais e associações existentes nos Estados Unidos e outras sociedades pós-revolucionárias.

Esta "descentralização" de poder informativo permitia uma melhor governança e aos cidadãos participarem politicamente (nas ações coletivas diretas, nos processos eleitorais, como eleitores e candidatos a cargos), promovendo experiência política vital necessária para transformar informação política em conhecimento para um autogoverno que para Tocqueville desenvolve "uma nova ciência da política" (tradução literal), mas que ao meu entender significa uma “nova consciência política”.

Entretanto foi enfático ao dizer que as normas democráticas não iriam prevalecer por longo período, se a liberdade local e o conhecimento do local fossem perdidos e a conexão entre as experiências e informações cortada (Tocqueville, 2005; Allen, 1991). Tocqueville, nos seus escritos, valoriza sobremaneira a pequena comunidade política, pois só esta pode

proporcionar a solidariedade indispensável para a estimulação da virtude cívica e para a preservação da liberdade política. Além disso, ele atribui ao engajamento do cidadão em nível local um valor fundamental não apenas para a democracia local em si, mas também para dar sustentação à democracia no nível nacional.

Mas o pensamento de Tocqueville não se estabelece só por considerar os efeitos positivos do processo democrático. Ele não se atém ao ideal clássico da pólis como Rousseau, é verdade, e reconhece a necessidade de uma estrutura federal para viabilizar a democracia na sociedade de massa (Klaus, 2000). Um aspecto importante a ser colocado também da perspectiva tocquevilleana é sua afirmação de que “a centralização será o governo natural” dos povos democráticos. Ou seja, os sentimentos e os hábitos dos povos democráticos seriam favoráveis à concentração de poder.

A inexistência de hierarquias e de relações de subordinação nas sociedades igualitárias faz com que as pessoas, impulsionadas por “uma força secreta”, volvam-se sempre mais para si mesmas. O que gera o fortalecimento do individualismo e proporciona a despolitização da vida pública nas sociedades modernas (Tocqueville, 2005). Entretanto, Tocqueville tem em vista que a revitalização da democracia local ocorre não apenas pelo fortalecimento da própria comunidade local, mas, não menos importante, é sua contribuição para a maturação do “corpo eleitoral”, indispensável para a consolidação da democracia no nível nacional.

As tão almejadas virtudes políticas só podem desenvolver-se na prática do agir político. É uma ilusão acreditar que só o amor pela humanidade poderia impulsionar o engajamento cívico. Entretanto, o interesse pela solução dos próprios problemas, pessoalmente vivenciados, podem fomentar uma prática de um agir responsável, e esta prática do agir responsável no âmbito local, por sua vez, transforma os homens em cidadãos livres, dotados de consciência de responsabilidade, agora também em relação ao âmbito nacional (Boesche, 1987).

Para esse processo de empoderamento da responsabilidade social, a informação local e os noticiários podem desempenhar um papel fundamental em estimular e informar os cidadãos sobre os problemas, as questões de governança e candidatos locais. Stevens *et al* (2006) realizaram um estudo para analisar a cobertura das notícias locais de um período eleitoral presidencial em um Estado norte americano considerado por seu alto grau de capital social, o Minnesota. Durante o período do estudo, foram analisadas as transmissões noturnas nos quatro canais da cidade de *Twin Cities*, e constatou-se que os programas das 22:00 foram vistos por quase 70% das pessoas que assistiam televisão em Novembro de 2000.

Nesta pesquisa, as evidências encontradas sugerem que os telejornais em *Twin Cities* falharam de três formas no jogo previsto da teoria democrática, do ponto de vista do

incremento do capital social para o desenvolvimento local. Primeiro, o noticiário local não era local. Embora alguma atenção tenha sido dada para as eleições para senadores dos EUA, foi dada pouca ou nenhuma atenção a outras campanhas. O equilíbrio entre a cobertura das eleições locais e nacionais tornou-se cada vez mais distorcido com a corrida presidencial bem apertada no estado, apesar das competitivas eleições locais.

Foi observado que as redes nacionais deram muita atenção à corrida presidencial, naturalmente, e disponibilizando seu conteúdo e análise para as filiais locais que usaram o conteúdo com bastante facilidade. Mas por que este fato denota uma questão tão crucial para o bem estar democrático e o equilíbrio relativo entre a cobertura jornalística eleitoral local e nacional é algo tão importante (Stevens et al, 2006)?

De acordo com a literatura do capital social, a maioria das pessoas se comprometem primeiro em engajamento cívico em arenas locais de governança. Ao não cobrir adequadamente campanhas da comunidade, as mídias locais sinalizam uma importância relativa das questões da comunidade em comparação com as questões nacionais, desviando a atenção de arenas locais associadas com uma variedade de "virtudes cívicas" (Galston, 1991).

De acordo com Stevens et al (2006) os dados coletados não permitem uma análise profunda das consequências quando as informações sobre a política local são dominadas pelo retrato genérico de eventos nacionais. Mas deixam pistas do que acontece em um processo eleitoral como o norte americano, que se atribui como democrático e com imprensa fortalecida ou livre. O achado foi que a publicidade fornece mais informações sobre os candidatos do que o noticiário da televisão, sobre os políticos locais. Fato este não positivo para o incremento do capital social visto que a relação informação local e instituições ficam comprometidas e a participação cívica minorada.

A informação política é de fundamental importância para o desempenho no funcionamento da democracia e é um tema permanente de interesse acadêmico (Entman 1989). É elemento necessário para uma democracia embora existam perspectivas conflitantes sobre o quanto os cidadãos precisam dessa informação ou quanto devem exigir. Já está claro que certas quantidades de informação que se possui delineiam atitudes e comportamentos, incluindo a participação.

Certamente que os cidadãos podem aprender sobre assuntos políticos locais através da experiências direta e por interações interpessoais, mas padrões de atividade política local confirmam que as instituições de comunicação de massa têm sido componentes críticos no momento de noticiar o ambiente local (Verba e Nie 1972). Assim como o capital social, algumas pesquisas indicam que tanto a mobilização e informação política substantiva

fornecida pelos meios de comunicação são componentes necessários para a comunidade nas democracias saudáveis (Scheufele *et al.* 2000).

2.3 As redes sociais online e as comunidades

Uma das principais mudanças detectadas no surgimento da comunicação mediada por computador nas relações sociais foi a transformação da noção de localidade geográfica no existir das relações sociais. O surgimento da internet potencializa um fenômeno já em construção há algum tempo, pois a expansão das interações sociais começa com o surgimento dos meios de transporte e de comunicação, como assinala McLuhan (1974).

Sem dúvida o início da aldeia global é também o início da desterritorialização dos laços sociais. As cartas, o telefone e outros meios de comunicação mediados iniciam as trocas comunicacionais, independentes da presença. Mas nada tão radical na mudança do sentido de lugar como a trazida pela internet, embora Castells (2003) enfatize que deve-se ter cuidado ao expor a ideia pois a internet sozinha não promoveu tal fenômeno.

Esta introdução serve para começar a falar das mudanças operadas no que se entende por comunidade, pois com a internet surgem as novíssimas comunidades virtuais oriundas da possibilidade de comunicação mediada por computador. Oldenburg (1989) teoriza sobre os três lugares dos quais a comunicação mediada por computador pode encontrar campo fértil e onde os indivíduos constroem laços sociais: o lar, onde está a família; o trabalho; e os lugares públicos como bares, parques, espaços de lazer.

Ocorre que nas sociedades, devido aos muitos afazeres das pessoas, tem havido o declínio dos lugares públicos como espaço de construção de relações sociais e isso conduz a um maior isolamento e ao distanciamento das relações sociais. Mas o processo não é tão estático como se imaginava. As ferramentas de comunicação digital e as mídias sociais representam um movimento de sentido contrário, em direção ao social. De uma forma inusitada para os antigos padrões, mas potencialmente eficiente .

Nesse contexto se inserem as comunidades virtuais onde as pessoas buscam novas formas de conectar-se, estabelecer relações e formar comunidades já que, por causa de fatores diversos condizentes com a vida contemporânea, não conseguem se encontrar adequadamente em espaços de interação social.

Antes de abordar o tema redes sociais online e sua relação com a forma como as pessoas têm interagido no século XXI é importante entender o caminho que percorre as formas de organização social offline, entendendo como se estabeleceu a comunidade, o surgimento da

sociedade e teorizar quem sabe para onde se está caminhando.

2.3.1 Comunidade e Sociedade

A definição de Comunidade nunca foi uma unanimidade. Segundo Max Weber "o conceito de comunidade é mantido deliberadamente vago e conseqüentemente inclui um grupo muito heterogêneo de fenômenos" (1987, p.79), e relações muito abrangentes. Nada mais conveniente se pensarmos do ponto de vista da contemporaneidade. No entanto Ferdinand Tönnies, sociólogo alemão, autor da distinção clássica entre comunidade e sociedade, foi mais preciso e conceituou a Comunidade em oposição a Sociedade.

Segundo o autor, a unidade base da vida social é a relação social, que implica em interdependências e o encontro de duas ou mais vontades. Portanto, a vontade de um indivíduo, ou de vários indivíduos, interfere e se imbrica ante a vontade de outro indivíduo (num jogo de pluralidades), fundamentando a relação social. Tönnies (1995) distingue dois tipos de vontade: a reflexiva e racional, fundada no conceito, pela conveniência racional e na própria reflexão; e a vontade natural ou espontânea, elaborada na memória, no hábito e no prazer.

Esses dois tipos de vontades implicam, por sua vez, dois tipos de interrelação: uma pautada no cálculo, na troca, em normas de equidade e determinada pela vontade reflexiva, e a outra propiciada por contribuições individuais com fins comuns, influenciada pela vontade natural.

Esses dois modos de interrelação indicam contraste de agrupamento humano: os tipos ideais de comunidade (*gemeinschaft*) e sociedade (*gesellschaft*). São unidades sociológicas dotadas de complexidade, representando não só grupos sociais como também formas de relações sociais. Por isso, o entendimento dos conceitos passa por noções definidoras para os homens, as instituições sociais e os elementos de estratificação social. Além disso, revestem a existência e a consciência dos indivíduos com signos e noções valorativas de teor coletivo (Fernandes apud Mancuso, 1996).

Na comunidade se encontra compromisso moral, coesão social, afetividade, a continuidade no tempo, pessoalidade, economia doméstica, os hábitos arraigados, espaços compartilhados e a informalidade. Dentro dessa variedade de possibilidades pode-se classificar comunidade em três tipos; a de sangue (parentesco), a de lugar (vizinhança) e a de espírito (amizade). Na comunidade as relações sociais são regidas por um estatuto e são também carregadas de maior intimidade entre seus membros, os quais possuem objetivos comuns.

No conceito definido como oposto, 'sociedade', se consideram avaliações mais racionais na interação social, pois nela está presente a conveniência de sujeitos autônomos em busca da

realização de fins individuais. A sociedade se articula a componentes organicamente separados e também com características de agrupamentos sociais submetidos a uma vida urbana considerada mais “desenvolvida e complexa”, atribuída pela intensa divisão do trabalho. Aqui o responsável pela normatividade não é mais o estatuto e sim o contrato formal.

Por atribuir tais conceitos, Tönnies (1995) define a sociabilidade como associação forjada pelo conjunto contraditório dos pares de referência comunidade/sociedade, expressa por meio da manifestação das vontades. Ou seja, os dois tipos de vontades representariam dois tipos de manifestação da sociabilidade, a comunitária e a societária, e explica:

[...] as vontades humanas mantêm entre si múltiplas relações. Cada relação é uma ação recíproca, exercida por um lado e suportada ou recebida pelo outro. Estas ações apresentam-se de tal modo que tendem a, quer à preservação, quer à destruição da vontade ou do ser oposto, são negativas ou positivas. Esta teoria vai considerar como objeto da investigação somente as relações reciprocamente positivas. Cada relação representa uma unidade na pluralidade e uma pluralidade na unidade. Compõe-se de exigências, ajuda, assistência e de suas forças. O grupo formado por esse tipo positivo de relação, concebido enquanto objeto ou ser que age de forma unitária interna e externamente é denominado associação (Tönnies, 1995, p.231).

Nas análises de Tönnies, *gemeinschaft* (comunidade) representa o passado, a aldeia, a família, o interior, o calor humano. Tem motivação afetiva, é orgânica, lida com relações locais. Tratam-se de interações. O controle e as normas se davam através da união, do hábito, do costume e da religião. Já *gesellschaft* (sociedade) representa a indiferença, o dinheiro, o egoísmo, fruto da calculista modernidade. Se constituiu essencialmente sob a hegemonia dos capitalistas e para a sua plena realização enquanto classe.

Essa dicotomia e certeza matemática de Tönnies tem origem nos seus métodos científicos pois adotou Thomas Hobbes e Baruch Spinoza como sua imagem de ciência. Hobbes esteve entre os primeiros a propagar a ideia de uma ciência unificada com base no método galilaico, que consistia em escolher um caso e livrá-lo das impurezas do mundo observável, a fim de encontrar o princípio de acordo com o qual o caso em questão funcionaria em circunstâncias ideais. Já Spinoza tentou aplicar o método das ciências matemáticas ao campo moral.

Essa é uma das principais críticas a Tönnies, pois não é possível isolar um estado de cultura e sociedade em que os elementos da ‘sociedade’ e ‘comunidade’ não estejam simultaneamente presentes, isto é, misturados. Mas do ponto de vista sociológico seu

estudo não deve ser ignorado pois foi um dos mais aprofundados, colocando dentro de um contexto histórico, sobre as questões postas relativas ao conceito de *gemeinschaft* (comunidade) e *gesellschaft* (sociedade) e que podem ser observadas ainda hoje.

Um exemplo de 'sociedade' são as cidades modernas, o berço da burguesia e o lugar por excelência da exploração da classe trabalhadora. As motivações de sua existência são objetivas, mecânicas, destacam relações supralocais e complexas. As normas e o controle se dão através de convenção, lei e opinião pública. Sua geografia abrange a metrópole, nação, estado e mundo. Na 'comunidade' o poder das relações comunitárias orienta a constituição de identidades locais, ou seja, a participação nas dinâmicas da sociabilidade que levam em consideração o aspecto do singular, de proximidade, familiares.

Bem, as transformações são inevitáveis, e a tendência de uma progressiva transição da humanidade, de uma suposta idade comunitária para uma idade societária, foi o objetivo das reflexões de Tönnies, que quer, com isso, apenas acentuar a preponderância de certos padrões de sociabilidade nos modernos agrupamentos sociais; e, em sua leitura, o registro através da categoria *gesellschaft* e vontade social arbitrária. Esta ressalva se faz necessária, pois se pode compreender que padrões de sociabilidade comunitária continuam a existir na sociedade urbana e capitalista, marginal e residualmente, na maioria dos casos, e possibilitando a articulação até mesmo de outras sociabilidades "híbridas" como as novíssimas comunidades online.

Emile Durkheim escreveu uma resenha à obra de Tönnies. Nesta resenha (Aldus, 1995), criticou algumas das ideias do autor e expôs o seu próprio pensamento a respeito dos conceitos de comunidade e sociedade. A crítica que Durkheim fez a Tönnies foi de que a 'sociedade' também teria um caráter orgânico, ou seja, natural. Tönnies havia dito que apenas a 'comunidade' teria um caráter natural, sendo a sociedade uma "corrupção" do primeiro conceito, realizada pela modernidade.

Segundo Durkheim, a sociedade não teria um caráter menos natural do que a comunidade, pois existem semelhanças de atitudes entre as pequenas aldeias e as grandes cidades. Além disso, ele defende que nem 'comunidade' nem 'sociedade' possuem características exclusivas que possam ser encontradas unicamente em um agrupamento social (Aldus 1995). Entretanto Durkheim acreditava, como Tönnies, na natureza da dicotomia desses dois elementos e admite também que aquela desenvolve-se primeiro e, a segunda, é seu fim derivado.

Modernamente se buscamos referências na teoria das Redes Sociais o conceito de Comunidade foi identificado com diversos aspectos, como a coesão social, a base territorial, o conflito e a colaboração para um fim comum, e não mais a ideia de uma relação apenas

familiar, como na *gemeinschaft* de Tönies. Autores, como Beamish (1995), explicam que o significado mais atual de comunidade giraria em torno de dois sentidos mais comuns. O primeiro refere-se ao lugar físico, geográfico, como a vizinhança, a cidade, o bairro.

Assim, as pessoas que vivem em um determinado lugar geralmente estabelecem relações entre si, devido à proximidade física, e vivem sob convenções comuns. O segundo significado refere-se ao grupo social, de qualquer tamanho, que divide interesses comuns, sejam religiosos, sociais, profissionais, etc. Ou seja, Beamish já separa o conceito sob dois aspectos: o do território como elemento principal na constituição do grupo ou do interesse comum (e neste caso, o território comum não é mais condição para a existência das relações entre as pessoas) como cerne da constituição do grupo.

O termo "comunidade" evoluiu de um sentido "ideal" de família, comunidade rural, e passa a integrar um maior conjunto de grupos humanos com o passar do tempo. É uma das explicações é que com o advento da urbanização, as comunidades rurais passaram a desaparecer, cedendo espaço para as grandes cidades. Com isso, a ideia de 'comunidade' como a sociologia clássica a concebia, um tipo rural, ligado por laços de parentesco em oposição à ideia de sociedade, desaparece, não da teoria, mas da prática.

Mas se o termo 'comunidade' em Tönies evoluiu do ideal de família para o de pertencimento, novamente passa por novas perspectivas, agora sendo analisada do ponto de vista das interações sociais na internet: as chamadas comunidades online. Para muitos, e à primeira vista, estas representam a decadência do senso de comunidade de pertencimento, solidariedade, no sentido de capital social, dando lugar nas sociedades ao surgimento e consolidação do individualismo e ao culto da personalidade (Fernback e Thompson, 1998).

A noção de comunidade como um território limitado foi, neste ponto, substituída pela noção de comunidade como a de "compartilhamento", ou de pessoas com pensamentos semelhantes. Muitos autores têm ressaltado a importância dos meios de comunicação que, através de sua ação modificam o espaço e o tempo, modificam também as relações entre as várias partes da sociedade, transformando também a ideia de comunidade.

É a comunicação digital que está afetando a sociedade e influenciando a vida das pessoas e a noção de comunidade. Por isso, muitos autores definiram as novas comunidades, surgidas no seio da cibercultura por "comunidades online", e é esta noção que trataremos a seguir como base para fundamentação das redes sociais online e as novas interações.

2.3.2 As redes sociais online e as novas interações

Rheingold (1993), um dos primeiros autores a utilizar o termo "comunidade virtual" para as interações no ciberespaço a define como agregados sociais que surgem na Rede (internet), quando um grupo de pessoas leva adiante discussões públicas durante tempo suficiente para formar redes de relações pessoais no ciberespaço. Dentro dessa definição se destacam elementos formadores das comunidades virtuais como discussões públicas, encontro e reencontro dos participantes, mantido através da internet, o tempo e o sentimento. Esses elementos combinados através do ciberespaço formam redes de relações sociais, constituindo-se em comunidades. Entretanto, Rheingold deixa de lado um dos pontos essenciais da definição de comunidade até então estabelecida pelos sociólogos para o conceito formal: a base territorial.

E este foi um dos grandes problemas da aplicação do conceito de comunidade ao ciberespaço, para a definição da comunidade virtual: a ausência de um território geográfico; até então um dos sustentáculos da ideia de comunidade desenvolvida pela sociologia clássica. Mas a verdade é que se estruturaram novas possibilidades interativas mescladas a um conceito "antigo" que não cabia na realidade emergente (Rheingold,1993).

A internet como um novo meio de comunicação gerou forte controvérsia sobre o surgimento de novos padrões de interação social. A formação de comunidades virtuais, com base na comunicação online tem sido interpretada como o ponto culminante de um processo histórico de dissociação entre a cidade/território e a sociabilidade na formação da comunidade, ou seja, padrões novos e seletivos de relações que substituem formas sociais de interação humana limitada territorialmente.

Os críticos da internet, segundo Castells (2001) apoiavam a ideia de que a expansão da Internet levava ao isolamento social e à ruptura da comunicação social e vida familiar, porque a percepção era de que os indivíduos se refugiavam no anonimato, praticavam uma sociabilidade aleatória e abandonavam a interação face a face em espaços reais. Mas esta é uma discussão estéril em si, afirma, e sofre de três grandes limitações.

A primeira é a sua origem anterior à ampla difusão da internet, pelo que as suas alegações foram baseadas em princípio em algumas experiências dos primeiros usuários. Em segundo lugar, foi pautada na ausência de um verdadeiro corpo de pesquisa empírica sobre o uso real da Internet. Em terceiro lugar, gira em torno de uma oposição ideológica entre a comunidade local do passado, idealizada e se prende à existência de um navegante alienado e solitário (Castells, 2001).

Atualmente estas limitações foram dissipadas, por isso, é possível equilibrar os padrões de sociabilidade resultantes da prática real na Internet, pelo menos nas sociedades onde há uma produção e difusão massiva através da rede. De acordo com Castells, os usos da

Internet são fundamentalmente instrumentais e já estão intimamente relacionados com trabalho, família e vida cotidiana dos usuários. As atividades sociais, em toda a sua diversidade, se apropriaram da Internet, e hoje para muitos é quase impossível imaginar o cotidiano sem tal recurso.

Hoje em dia falar de comunidade virtual é muito mais do que um lugar de se realizar comunicação no ciberespaço. São as interações das comunidades “reais” perdendo suas linhas de fronteira e se confundido o offline com o online sem mais distinção entre esses dois lugares. Um dos elementos que muito contribuiu para a reformulação das fronteiras foram as redes sociais online. O conceito de comunidade na rede social é bastante apropriado porque permite o alargamento geográfico dos laços sociais.

Além disso, a metáfora da rede também é importantíssima porque enfatiza a estrutura da rede, que é onde será encontrada a comunidade virtual. O território da comunidade pode estar associado com algum espaço institucionalizado no próprio espaço virtual ou mesmo restrito a um elemento de identificação. Um canal de chat, por exemplo, pode constituir um espaço onde as interações são mantidas. O mesmo pode acontecer com um conjunto de weblogs. A compreensão de um espaço onde as interações podem ser travadas é, assim, fundamental para que os atores saibam onde interagir (Recuero, 2009).

Partindo desse contexto, Recuero chega a uma definição do que se trata a comunidade virtual em uma análise mais atualizada. Comunidade virtual ...

(...) é um conjunto de atores e suas relações que, através da interação social em um determinado espaço constitui laços e capital social em uma estrutura de cluster, através do tempo, associado a um tipo de pertencimento. Assim, a diferença entre a comunidade e o restante da estrutura da rede social não está nos atores, que são sempre os mesmos, mas sim nos elementos de conexão, nas propriedades das redes (Recuero, 2009, p. 144).

Wellman (2002) afirma que o conceito de comunidade é idealizado e que compõe mais um conjunto de relações de um indivíduo do que, propriamente, um grupo social. Deve-se pensar neste sentido nas comunidades “personalizadas” pelas escolhas de interesse do indivíduo. É o caso, por exemplo, dos grupos no Facebook. São grupos criados através da associação a uma proposta ou ideia e são escolhidos pelos próprios atores, que decidem quando entrar e sair. Podem ser considerados comunidades?

Sim, do ponto de vista do conceito de comunidade em rede social, mas trata-se na verdade uma mudança da sociabilidade, caracterizada pela existência de um grupo social que interage, através da comunicação mediada pelo computador. Por isso, ao analisar essas

redes emergentes, pode se ter comunidades mais semelhantes àquelas descritas por Rheingold (1995), baseadas na interação, na construção de laços sociais e de capital social.

As mídias sociais, por exemplo, são baseadas na associação e apresentam a forma de agrupamentos. E esses agrupamentos são semelhantes de forma estrutural às comunidades, mas não em seu conteúdo. São comunidades mais personalizadas, que exacerbam o individualismo dentro do coletivo, compostas de laços fortes e fracos, relações de filiação, além de capital social. Os sociólogos Wellman e Berkowitz (1988) acreditam que estamos associados em rede por meio de comunidades pessoais (Costa, 2005) e questionam se a individualização não romperia com os laços comunitários na sociedade, ou se, na contemporaneidade, o que há é uma transformação nas relações societárias.

Os autores elaboraram estudos onde comprovaram que ao mesmo tempo em que as relações societárias contemporâneas não estavam tão mortas como se pensava, as comunidades pré-industriais também não eram tão solidárias como se pressupunha (Costa, 2005). Nesses estudos chegaram à conclusão de que no mundo contemporâneo há necessidade de uma mudança no modo como se compreende o conceito de comunidade.

Novas formas de comunidade surgiram, o que tornou mais complexa a relação com as antigas formas. De fato, se o foco for nos laços sociais e sistemas informais de troca de recursos, ao invés das pessoas vivendo em vizinhanças e pequenas cidades, é clara a imagem das relações interpessoais bem diferente daquelas que existiam. “Isso nos remete a uma transmutação do conceito de ‘comunidade’ em ‘rede social’ (Costa, 2005).

Essa rede social seria a personalização dos contatos sociais, que ao contrário das relações comunitárias não se dão de modo previamente estimulado, como a proximidade geográfica ou o parentesco, por exemplo. Ela se daria pela escolha direta de objetivos e interesses de cada pessoa. Para uma melhor compreensão dessa ideia, Wellman aponta o ciberespaço como o local de grande mudança de sociabilidade do mundo pós-moderno. É nele que as interações sociais se aperfeiçoam com a ideia de “redes sociais individuais”, ao invés de relações comunitárias.

Os conceitos como o de rizoma e agenciamento coletivo (Deleuze e Guattari, 2004) já sinalizam o sentimento de que a sociedade do final do século XX já não se organizava mais segundo parâmetros convencionais de localidade, parentesco, vizinhança etc. Tais reflexões ganham eco ao tempo em que se desencadeavam mudanças nos meios de comunicação. Essas mudanças acabaram por provocar novas formas de interações entre os indivíduos, no modo como cada um poderia interagir e estar em contato com outros ao seu redor.

Um dos resultados desse processo são as comunidades online. No seu início, foram criticadas pela ausência de contato físico entre seus participantes. E ainda assim é, mas muito menos agora. Entretanto, responder a uma questão mais dinâmica pouco se fez: porque colocar as “comunidades online” num patamar de igualdade no conceito de comunidade, segundo a sociologia clássica, quando isso poderia refletir um desdobramento que impediria de perceber o que vem acontecendo nos movimentos coletivos atuais cujas interações através das tecnologias de comunicação não tinham precedentes?

Para Pierre Lévy (1999), as comunidades virtuais são uma nova forma de se fazer sociedade. Essa nova forma é rizomática, transitória, despreendida de tempo e espaço, baseada muito mais na cooperação e trocas objetivas do que na permanência de laços. E isso tudo só foi possível com o apoio das tecnologias de comunicação digitais. Entretanto é essa ambiguidade produzida pelo conceito de comunidade que a noção de rede social vem contornar. Não se trata mais de definir relações de comunidade exclusivamente em termos de laços próximos e persistentes, mas de ampliar o horizonte em direção às redes pessoais.

As pessoas se dispõem a construir a sua própria rede de relações online, sem que essa rede possa ser definida precisamente como “comunidade”. Os indivíduos conseguem encontrar zonas de proximidade nas redes online pois compartilham ideias, conhecimentos e informações sobre seus problemas, dificuldades e carências de uma forma bastante amplificada. Levam sentimentos e propostas boas e ruins. O que na maior parte dos casos não seria possível fazer entre “próximos”, simplesmente porque as redes locais são por definição limitadas no tempo e espaço.

Obviamente há muito ainda a se aprender sobre a formação de redes sociais online, sobre a afluência de ideias, comportamentos e informações por meio de associações humanas no ciberespaço. E as consequências dessas interações. O que já está claro, para a multidão que povoa o “mundo virtual”, é que estamos diante de um fenômeno que nos força a pensar diferentemente na maneira como nos organizamos nesses grupos e a relação que estabelecemos nas diversas possibilidades ditas comunidades: local e global e como se posicionar nelas (Costa, 2005).

Capítulo 3. Caracterização da Geração Y

3.1 Definindo Gerações

Do ponto de vista do determinismo tecnológico, a internet é uma força inovadora que traz profunda influência sobre crianças e jovens porque gera novos padrões de expressão, comunicação e motivação. Por isso vários termos são empregados para descrever as pessoas que nasceram sob essa influência, tais como "geração net", "geração milênio", "geração Y", "nativos digitais". Essas classificações buscam identificar um grupo de pessoas jovens que cresceram durante a expansão da internet e desde a infância foram imersos em um ambiente rico em mídia, com o uso de computadores, jogos online, se comunicando através de redes e se conectando com amigos por meio de dispositivos eletrônicos.

Estes jovens criam e usam espaços digitais para a interação social, expressão de identidade, produção de histórias através das mídias e consumo em geral. Analisemos então as sociedades ocidentais, cujo o consumo e produção cultural dos jovens inclui um grande número de artefatos de mídia, que vão das televisões, gravadores de vídeos, telefones fixos e móveis, vídeo games, MP3 players, computadores e todo o aparato técnico disponível. Atuando nesses ambientes ricos em mídias, a geração Y ou nativos digitais expressam diferentes valores, atitudes e comportamentos, quando comparados às gerações anteriores.

Os nativos digitais têm um modo diferente de vivenciar o mundo. Eles costumam trabalhar em equipe desde de muito cedo, auxiliados pelas tecnologias online que os mantêm conectados, e em geral são muito dependentes dessas conexões de pares. Eles tem a autoestima mais elevada, acredita McCrindle (2005), se comparado aos *Baby Boomers*¹³, por exemplo, e obviamente são capazes de dominar quase todas as formas de tecnologia.

Esta geração "conectada online" vem com outra noção de comunidade, fruto de suas experiências com as redes sociais na internet e parecem apreciar resoluções por consenso, pois praticam trocas de conhecimento com alguma frequência em fóruns de discussão

¹³ Baby Boomers é uma definição genérica para crianças nascidas durante uma explosão populacional. Neste caso refere-se aos filhos da Segunda Guerra Mundial, já que logo após se termo houve uma explosão populacional. Nascidos entre 1943 e 1960, hoje são indivíduos que foram jovens durante as décadas de 1960 e 1970 e acompanharam de perto as mudanças culturais e sociais dessas duas décadas.

online, e por isso irão contar com seus colegas para auxiliar na tomada de decisões, ao invés de fazer julgamentos individuais (McCrindle, 2005).

A Geração Y quer mais do que estabelecer amizades; buscam “comunidade”. Eles querem ser compreendidos, aceitos, respeitados e incluídos, e embora seja um estereótipo comum que esta Geração não mostre lealdade, eles de fato mostram grande lealdade para com os amigos e se esforçam para atender as expectativas de seus pares (McCrindle, 2005, p. 3).

Os sites de redes sociais fazem parte do cotidiano comunicativo entre esta geração. O uso frequente de microblogs e mídias sociais têm-nos levado a contar sobre suas vidas, dilemas e cotidiano, ou seja, exporem-se a si mesmos nas redes. Esse comportamento se traduz pela própria caracterização da mídia contemporânea, que se centra na emoção e narração de experiências pessoais, tanto os sucessos como os fracassos da vida. Cria-se um senso de comunidade e pertença, algo que a geração digital, em especial, persegue (Wesner e Miller, 2008).

Os dispositivos digitais móveis colaboraram com esta expansão das interações nos sites de redes sociais, pois popularizaram as aplicações técnicas e consumo de informação em qualquer tempo e lugar, já que permitem que as pessoas verifiquem constantemente o seu e-mail, blog, página do Facebook, fóruns de discussão, notícias, etc, e estejam o tempo todo conectados como é o caso da geração Y.

É óbvio, entretanto, que nem tudo é positivo. Wesner e Miller (2008, p. 395) acreditam que pode se formar aí um paradoxo, pois na mesma medida em que a disponibilidade destes meios mantém uma sociabilidade em geral, pode também evitar a troca de informações precisas, devido ao excesso de informações com que as pessoas são bombardeadas a todo instante e a forma fluida como se apresentam, uma sobrepondo-se a outra sem tempo à reflexão.

O que se apreende disto tudo é o que a cultura da mídia contemporânea está demonstrando: o conteúdo não é o ingrediente chave para este estilo de comunicação, mas simplesmente o ato de manter contato, aquilo que Jakobson (1970), quando tratou das funções da linguagem, nomeou de função “fática”¹⁴. O ato de interagir torna-se o objetivo da comunicação. Atualizar o status no Facebook, seja com textos ou imagens, imprimir momentos através de imagens no Instagram, elaborar o próprio vídeo, etc., é uma maneira

¹⁴ A função fática se estrutura no contato, serve para estabelecer ou manter laços entre o receptor e o emissor. Pode realizar-se através de formas de cumprimento ou conversas tematicamente irrelevantes (Jakobson, 1970).

rápida para que todos na sua rede social, online e offline, saibam o que está acontecendo em suas vidas.

Uma característica marcante nessas pessoas da geração Y é que gostam de participar dos “seus” próprios meios de comunicação e isso é demonstrado pelo surgimento de blogs e sites de redes sociais. Um estudo conduzido por Edgar Huang, em 2007, detectou que 82% de jovens universitários obtêm suas notícias principalmente a partir da Internet. Segundo o pesquisador, nos próximos anos, a indústria de notícias vai precisar realizar uma verdadeira convergência online, proporcionando aos mais jovens uma experiência de consumo de notícias e multimídia que seja customizável e relevante para eles, uma oportunidade de concretizar o jornalismo participativo" (Huang, 2009, p. 105).

Mas o que faz desta geração ser o que é, torna-se visível sobretudo por comparação com as anteriores. Para compreender as diferenças e processos de continuidade é fundamental saber o que significam os “limites” de gerações. Pois bem, o conceito de geração pode ser delimitado com perspectiva para esta tese, em termos sociológicos e ligados através das referências a Comte e Dilthey (Feixa & Leccardi, 2010). Esses dois autores do século XIX, apesar das diferenças entre suas abordagens teóricas, lançam as bases para reflexões subsequentes sobre as gerações no século XX.

Seguindo a evolução do conceito, o sociólogo húngaro Karl Mannheim é visto como o fundador da abordagem moderna do tema das gerações. As duas primeiras teorias - uma positivista (de Comte) e a outra histórico-romântica (de Dilthey) - são as que Mannheim usou como base para as suas reflexões sobre gerações e para sua obra “O problema das gerações” de 1928.

No início da sociologia, uma concepção mecânica e exteriorizada do tempo das gerações foi apresentada por Comte (1998). Sua teoria totalmente imersa ao seu próprio positivismo, esforça-se para identificar um tempo quantitativo e objetivamente mensurável como critério para o progresso linear das mudanças sociais. Com base no postulado entre progresso e sucessão das gerações, Comte afirmou que o seu ritmo pode ser calculado simplesmente pela medição do tempo médio necessário para que uma geração seja substituída - na vida pública - por uma nova (30 anos, de acordo com Comte).

Nesse pensamento, progresso é o resultado do entrelaçamento equilibrado entre as mudanças produzidas pela nova geração e a estabilidade mantida pelas gerações mais velhas (Feixa & Leccardi, 2010). Assim, a palavra-chave mais apropriada às ideias de Comte para a objetividade histórica é continuidade. O progresso é associado inevitavelmente com as novas gerações, o que não significa necessariamente desvalorização do passado, que coincide com as gerações mais velhas. Sob este ponto de

vista, o tempo social é "biologizado" e de modo semelhante ao organismo humano, também o organismo social é sujeito ao desgaste. Mas, para Comte, as "partes" podem ser facilmente substituídas: as novas gerações tomarão o lugar das antigas.

Portanto o conflito entre gerações somente aconteceria se a duração da vida humana se tornasse excessivamente longa, frustrando as novas gerações e seu instinto dito inovador, de descobrir espaços de expressão de si. Mas se a vida fosse excessivamente breve, a predominância deste instinto criaria um desequilíbrio social que inevitavelmente romperia o ritmo do progresso.

Desse modo, através de sua reflexão sobre gerações, Comte propôs uma lei geral sobre o ritmo da história. Leis biológicas, relacionadas com a duração média da vida e da sucessão das gerações, a base da "objetividade" do ritmo (Feixa & Leccardi, 2010). Obviamente que esta hipótese não se sustenta, já que é muito improvável que possa ser aplicada em termos atuais, época em que mudanças e ritmos se encontram acelerados. Por isso consideremos agora as opiniões de Dilthey.

Na abordagem historicista do filósofo alemão Wilhelm Dilthey, a visão matemática e quantitativa do tempo das gerações tal como apresentada pela teoria de Comte foi radicalmente recusada pela abordagem histórico-romântica. Dilthey enfatizou a conexão obtida, em termos qualitativos, entre os ritmos da história e os ritmos das gerações. Nesta perspectiva, o que mais importa é a qualidade dos vínculos que os indivíduos das gerações mantêm em conjunto. Em consonância com esta abordagem, Dilthey (1989) argumentou que a questão das gerações exigiu a análise do tempo da experiência medido exclusivamente em termos qualitativos.

Para o autor, ao contrário de Comte, a sucessão cronológica das gerações não é importante. São definidas em termos de relações de contemporaneidade e consistem num conjunto de pessoas sujeitas em seus anos de maleabilidade máxima, a influências históricas comuns (intelectuais, sociais e políticas). Ou seja, uma geração consiste de pessoas que partilham o mesmo conjunto de experiências, o mesmo "tempo qualitativo". A formação das gerações foi conseqüentemente baseada em uma temporalidade concreta, constituída de acontecimentos e experiências compartilhadas.

Em termos gerais, segundo Dilthey, as experiências históricas delimitam a pertença a uma geração, porque se fundam na existência humana. Esta visão só se compreensível se tivermos em mente a interpretação ampla que Dilthey atribuiu à temporalidade. Ele opôs o tempo humano - concreto e contínuo - ao tempo abstrato e descontínuo da natureza (Feixa & Leccardi, 2010). A continuidade do padrão provém da capacidade da mente humana, ao

contrário da qualidade do tempo que a natureza possui de transcender o tempo percorrido e construir acontecimentos individuais dentro de um todo homogêneo e coerente.

A vida humana é uma temporalidade (Dilthey, 1989). A conexão entre o tempo humano e o tempo histórico provém principalmente da capacidade de moldar, uniformizar o tempo pessoal e interpretá-lo num todo significativo. Mas ela também está intimamente associada à historicidade decorrente de um ponto de vista adicional. É a história que possibilita de fato à mente humana emancipar-se da tradição da natureza. O tempo desta última, ao contrário do tempo humano, é formado por uma série de eventos descontínuos de valor igual, destituída de uma estrutura de passado, presente e futuro. A natureza não tem história e é, conseqüentemente, teoricamente irrelevante.

Entretanto foi a análise de Mannheim sobre gerações (1993) o divisor de águas na história sociológica do conceito. Quando Mannheim desenvolveu sua teoria das gerações fazendo uma comparação com os amplos movimentos coletivos do século XX, teve um duplo objetivo: distanciar-se do positivismo e sua abordagem biológica das gerações e da perspectiva romântico-histórica (Mannheim, 1993). Além disso, seu maior interesse foi o de incluir as gerações em sua pesquisa sobre as bases sociais e existenciais do conhecimento em relação ao processo histórico-social.

Neste contexto, Mannheim (1993) considerou as gerações como uma dimensão analítica profícua para o estudo da dinâmica das mudanças sociais, de "formas pensamento" de uma época e da ação. Estes, de acordo com Mannheim, foram produtos específicos, capazes de produzir mudanças sociais, na colisão entre o tempo biográfico e o tempo histórico. Ao mesmo tempo, as gerações podem ser consideradas o resultado de descontinuidades históricas e, portanto, de mudanças, um dos pontos de defesa de Comte. Em suma, o que forma uma geração não é uma data de nascimento comum. A "demarcação geracional" é algo "apenas potencial" (Mannheim, 1993), mas é a parte do processo histórico que jovens da mesma idade de fato compartilham (a geração atual), como entendia Dilthey.

Há dois componentes centrais nesta partilha, do qual surge o "laço geracional" (Weller, 2010): por um lado, a presença de eventos que quebram a continuidade histórica e demarcam o "antes" e o "depois" na vida coletiva; de outro, o fato que estas descontinuidades são experiências pelos membros de um grupo etário em uma conexão constitutiva particular, quando o processo de socialização não foi concluído, pelo menos no seu período crucial, e os esquemas utilizados para interpretar a realidade não são ainda totalmente rígidos ou quando essas experiências históricas são "primeiras impressões" ou "experiências juvenis" (Feixa & Leccardi, 2010).

Quando se trata de estabelecer "unidade geracional", por seu turno, atualmente elaboram-se vínculos de diferentes maneiras e formas, de acordo com os grupos concretos aos quais seus membros pertencem . Através do conceito de geração, os longos tempos da história são fixados em relação aos tempos da existência humana e entrelaçados com a mudança social. Sociologicamente, portanto, as gerações não surgem da cadência temporal estabelecida por uma sucessão de gerações biológicas. Não há padronização do tempo para medir ou prognosticar seu ritmo (Mannheim, 1993).

Entendida do ponto de vista da sociologia, uma geração pode ter dez anos, ou mesmo vários séculos, como aconteceu nas sociedades pré-modernas. Pode incluir uma pluralidade de gerações biográficas ou, como na história de muitas sociedades tradicionais, apresentar apenas uma geração sociológica(Feixa & Leccardi, 2010). Elas cessam quando novos e grandes eventos históricos tornam o sistema anterior e as experiências sociais a ela relacionadas sem significado. Ou, mais frequentemente, quando lentos e não catastróficos processos econômicos, políticos e de natureza cultural vão surgindo.

MacCrindle (2005) acredita que as características geracionais não são uma moda passageira. Alguns podem argumentar que os atributos tais como a atenção limitada da Geração Y, ou acesso à Net, é uma característica de todos os jovens de uma época independentemente do momento em que nasceram, ou que se engajar em redes online é uma moda passageira e não um traço geracional que eles vão levar até à meia-idade e velhice. No entanto, essas características geracionais não são apenas um fator de fase da vida, ou moda que vão superar. Tudo indica que são elementos que vieram para ficar.

Embora pessoas de várias idades vivam os mesmos eventos, eventos em que há uma exposição de mudança política, tecnológica ou marcador social, eles determinam a psiquê e visão de mundo para os mais jovens. As mudanças tecnológicas de amplitude digital, por exemplo, têm tido na comunicação a face visível das diferenças entre as gerações atuantes no momento, principalmente entre os Baby Boomers e Geração Y. Os Boomers hoje são adultos de meia-idade ou mais. Muitos deles estão atualmente nas funções que tratam de assuntos estratégicos das instituições e das questões mundiais. Já a Geração Y são os filhos dos Boomers e a Geração X, é composta pelos nascidos entre 1981 e 2000.

No caminho intermediário encontra-se a Geração X. Enquanto a Geração dos Baby Boomers se apresenta como contemporânea ao nascimento da tecnologia, ou seja, as primeiras ideias do que seria um computador surgiram desta geração, a Geração X surge fazendo uso dos recursos tecnológicos, e aprimorando as invenções promovidas por sua geração precursora. É classificada aproximadamente entre meados da década de 1960 e estendendo-se até o final dos anos 1970. Não são tão habilidosos como a geração Y

relativamente ao uso dos dispositivos tecnológicos atuais, e muitos até têm resistência à integração nas redes sociais na internet, por exemplo. Embora se sintam confortáveis com as tecnologias digitais. Ao contrário dos Boomers.

O mais importante, neste caso, é saber que não se mostra fácil definir gerações. Estas se entrelaçam e são vários os fatores que colocam uma pessoa nas características de uma geração ou de outra. Como é o caso das gerações Boomers, X e Y. Por isso quem as analisa deve partir de um apanhando de características comuns que são marcantes a uma geração, e por necessidade de enquadramento temporal são definidas dentro de um quadro cronológico como o definido na figura (2).

Certamente não é com tal simplicidade que se deve entender, pensar e analisar os costumes, hábitos e perpetuações entre as gerações. Entretanto também não se pode negar a hipótese cronológica de Comte sobre a sucessão biológica, e que sempre o que vai estar em voga são as gerações mais novas que estabelecem e firmam sua maneira de ver e viver o mundo com as tecnologias que lhes são disponíveis e peculiares. E hábitos anteriores simplesmente desaparecem não por serem inferiores, mas por caírem no desuso pelos representantes das gerações presentes. Um exemplo bastante marcante e em andamento no que diz respeito às tecnologias de comunicação: a leitura de notícias através de mídia impressa.

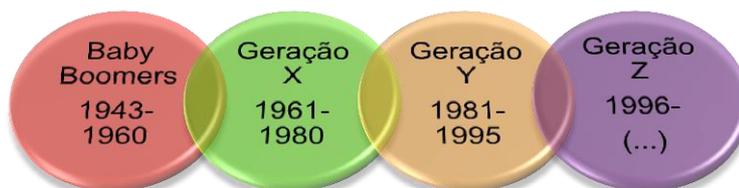


Figura (2)

Fonte: elaboração própria

3.2 Hábitos e costumes da geração Y na era da Internet.

Este capítulo tem por objetivo entender o que determina uma passagem de geração e estabelecer relação entre a comunicação na era das tecnologias digitais, o consumo e hábitos da geração Y por notícias, e as mudanças no sentido das interações comunicativas

mediadas. Para o Campo do Jornalismo há uma marcante e forte mudança de hábitos e costumes ligados à produção e consumo de notícias.

Esta posição foi bem marcada no estudo do *Media Insight Project*, em colaboração com o *American Press Institute (2015)*. Segundo este Instituto, durante anos os pesquisadores e críticos sociais temeram que a nova geração de adultos americanos estivessem menos interessados em notícias do que aqueles que cresceram na era pré-digital.

Grande parte dessas preocupações vieram de dados que sugeriam que adultos de 18-34 - a chamada geração Net/Y - não visitavam sites de notícias, não liam os jornais impressos, não assistiam aos noticiários de televisão, ou mesmo procuravam notícias em outras formas de acesso. Para esses pesquisadores e críticos sociais, esta geração passa muito tempo em redes sociais na internet, atividade viabilizada por causa dos dispositivos de comunicação móveis.

A preocupação era que a consciência de mundo da geração *Millennials*, fosse estreita, e sua descoberta dos acontecimentos fosse passiva e as notícias ficassem relegadas a movimentos aleatórios através de um post em redes sociais. Entretanto novos estudos vêm surgindo para olhar de perto como as pessoas aprendem sobre o mundo com a ajuda de diferentes dispositivos e plataformas. Os resultados de novas pesquisas entre a nova geração de adultos norte-americanos (adotarei nesta análise como modelo/referência para as pessoas ocidentais de países democráticos e com um bom grau de acesso às tecnologias) não é desinteressada por notícias, nem passiva ou civicamente desinteressada.

O que as pesquisas indicam é que os *Millennials* consomem notícias e informações de maneira diferente das gerações anteriores, e os seus caminhos para a descoberta são mais diferenciados e variados do que se imaginava, de acordo com os estudos do *Media Project* e o *American Press Institute*. Para Danah Boyd¹⁵, autora do livro *"It's Complicated"* (2009), a mídia social vem desempenhando um papel crucial na vida dos adolescentes em rede. Embora a criação de softwares mude com alguma frequência, elas fornecem aos adolescentes um espaço coletivo para se conectar com amigos. Essas redes complementam ou suplementam as interações face a face dos adolescentes, de acordo com suas pesquisas.

É uma geração que tende a não consumir notícias de modo "privado", ou seja, indo diretamente às organizações de notícias como as gerações anteriores, segundo apontam também os estudos do *Pew Research Center (2015)*. As notícias e informações para esta

¹⁵ Danah Boyd aninvestigadora da Microsoft Research e fundadora da Data & Society (<http://www.datasociety.net/>).

geração são tecidas em uma maneira contínua, em forma de conversação. A geração Y gosta de se conectar às informações do mundo em geral, o que promove uma mistura de notícias através de conexão social, resolução de problemas por meio de fóruns, ação social e entretenimento.

Eles atuam em um ambiente rico de imagens, informações, elementos comunicativos e por isso os nativos digitais expressam seus valores, atitude e comportamentos de modo diferente das gerações anteriores. O que é muito natural dadas as condições novas a que são submetidos no que diz respeito às tecnologias digitais. São ainda descritos como otimistas, empreendedores, orientados a trabalhar em equipe. E obviamente têm muito talento com tecnologia (Mesch, 2009). Imersos nesta cultura rica em tecnologia desenvolvem habilidades e interesses específicos.

De acordo com este ponto de vista (Mesch, 2009), eles pensam e processam informações de forma diferente dos seus antecessores, são ativos em experimentação, são dependentes de tecnologias de informação para a busca de informação e comunicação com outras pessoas, e estão ansiosos para adquirir as habilidades necessárias para desenvolverem apresentações criativas multimídia e para se tornarem produtores multimídia e não apenas “consumers”.

Ora, parece tão perfeito que para os céticos é difícil de acreditar numa geração tão capacitada socialmente. Evidentemente que não é assim tão perfeito. Se for considerado dessa forma tão linear, a noção de formação de uma geração informática consistente com uma visão determinista do efeito da tecnologia sobre a sociedade, acredita Mesch (2009). A visão deste determinismo tecnológico como uma força independente que impulsiona e exerce uma influência causal sobre as práticas sociais, independentemente dos fatores diversos da mudança social não deve ser tão simplificada.

Essa visão se torna equivocada na medida em que não considera que a informação e tecnologias da comunicação não são forças que dão homogeneidade aos jovens em uma única entidade com características únicas. A tecnologia é uma parte inerente da sociedade; é criada pelos atores sociais. De acordo com uma construção social da abordagem da tecnologia, é importante notar que os grupos sociais diferem na extensão de seu acesso à tecnologia, nas suas competências, e nos significados que associam com a tecnologia.

A mesma tecnologia pode ter diferentes significados para diferentes grupos sociais. Tecnologias podem e têm um impacto social, mas são simultaneamente condutores sociais que incorporam relações de poder, estruturas e metas sociais. Assim, mudanças tecnológicas são um processo e não têm uma única direção. Portanto, quando entendemos

o lugar da internet na vida dos indivíduos jovens evita-se uma interpretação puramente determinista e se reconhece a inserção social da tecnologia e suas variáveis.

A Internet pode ser construtiva para novos recursos culturais na vida social dos jovens, mas também pode reproduzir, e muitas vezes acontece, a reconstrução de velhos elementos e costumes. É verdade que os espaços digitais, como sites de redes sociais, weblogs (blogs) e compartilhamento de fotos são propriedades de empresas comerciais que trabalham principalmente na busca de jovens e tentam moldar os seus padrões de consumo.

Mas, ao mesmo tempo, ao usar esses espaços, esses indivíduos se habilitam para diferentes aspectos sociais. Em primeiro lugar, eles são capazes de superar as limitações do espaço físico, chegando a outras pessoas e comunidades por interesses específicos e não apenas em virtude do espaço geográfico em que vivem. Em segundo lugar, adotam um papel importante na sociedade como coprodutores de conteúdos para internet e podem levar seus produtos/apresentações inovadoras para grandes públicos e a níveis globais.

A mídia social, por exemplo, vem desempenhando um papel crucial na vida dos adolescentes em rede. Embora os softwares específicos mudem, eles fornecem aos indivíduos um espaço coletivo para estar e se conectar com amigos. Para essas pessoas essas interações mediadas por vezes complementam ou suplementam as interações face a face, segundo Boyd (2014). Em sua pesquisa em 2006, a autora relata que o MySpace estava no auge de sua popularidade. Ao entrevistar uma jovem de dezoito anos de idade, esta disse à mãe que participar do MySpace era absolutamente essencial para sua vida social.

O significado disso, explica Boyd (2014), não é tão complicado como por vezes se quer fazer crer: nada mais antigo do que o reconhecimento social. Trata-se simplesmente do facto de que a aceitação social depende da capacidade de socializar com seus pares no “local da moda”. Cada grupo de adolescentes tem um espaço que elege como o “legal”. Para a geração X costumava ser o “shopping center”, mas para os jovens da geração Y para a frente são os sites de redes sociais como o Facebook, Twitter e Instagram.

Certamente que os espaços podem mudar, mas os princípios de organização social ainda não são diferentes. Embora alguns adolescentes ainda se reúnam em shoppings, jogos de futebol, e praças de convivência, a introdução de mídia social fez alterar a paisagem dos modelos tradicionais de reunião social, do consumo de notícias, da conversação privada que se dá muito agora por interação midiática através das redes sociais diversas, mais do que por busca individual.

3.3 A web como elemento de sociabilidade da Geração Y

Thompson (2013) afirma em sua obra “A mídia e a modernidade” que os homens se apropriam localmente de um conjunto de produtos midiáticos que recebem do exterior e, ao incorporá-los na vivência do seu cotidiano, alteram o seu significado integrando-os na sua cultura. Apresenta ainda nas suas reflexões que não acredita que as tradições deixem de ter um papel importante no desenrolar da vida quotidiana, apesar do desenvolvimento das sociedades. As mídias entram, evidentemente, como elemento importante nas mudanças pois é através delas que os indivíduos se deparam com a possibilidade de conhecer outros mundos além do seu próprio, transformando a visre limitada que se tem do cotidiano.

Para Thompson (2013, p.249) as mídias se caracterizam por uma mobilidade multiplicadora, ou seja, colocam à disposição do indivíduo um vasto catálogo de experiências que de outra maneira não seriam possíveis, além de serem experirue de que delegam possíveis ações e cultivam o lado criativo também. As novas mídias não implicam, entretanto, a destruição da cultura tradicional. Resultam antes na sua transformação, na medida em que a tradição é reincorporada em novos contextos que se encontram mais além dos limites da interação face a face.

Thompson procurou também compreender o impacto social da apropriação localizada dos produtos culturais globalizados. A resposta é que na evidência da distância simbólica dos contextos espaço-temporais da vida cotidiana, os sujeitos, no momento da apropriação dos produtos midiáticos, têm a noção que estes diferem significativamente dos seus produtos culturais, da sua vida cotidiana.

Com as tecnologias informáticas, principalmente a internet e as redes sociais online, estes conceitos já não são absolutos, já que esta nova tecnologia digital difere na sua estrutura das mídias de massa e proporcionou conexões locais e planetárias, em simultâneo, ainda desconhecidas da humanidade. Vamos então começar pela Internet que vem se firmando como uma tecnologia de informação que ampliou as perspectivas à sociedades do presente e do futuro, propiciando o surgimento de conceitos e estruturas comunicacionais que, constantemente, reorganizam à sociedade na medida em que surgem novos recursos adaptados à rede (Dizard Jr, 2000; Lemos 2004).

Esta comunicação mediada por computador é um fenômeno real que desempenha uma função cada vez mais definitiva na formação da futura cultura, alcançando toda a esfera de atividades sociais (Castells, 1999), proporcionando interação em um processo dinâmico, bem característico da Internet. Mas como elemento vibrante e dinâmico, a partir da internet

surgiram vários outros produtos, meios de comunicação inovadores relacionados às apropriações dos usuários.

Segundo Recuero (2009, p.80), “os processos dinâmicos das redes online são consequência direta dos processos de interação entre os seus atores” e a possibilidade de personalização no meio virtual propicia o surgimento de segmentos denominados redes sociais, que Castells (1999, p. 385) define como “uma rede eletrônica de comunicação interativa autodefinida, organizada em torno de um interesse ou finalidade compartilhados”.

Compondo diversos ambientes em que o ponto forte é a troca de informações, as redes sociais na internet, um dos elementos mais recentes neste novo sistema, permitem uma variada gama de possibilidades de trocas comunicacionais, seja de indivíduo para indivíduo, ou em conversação coletiva. E graças aos recursos de interatividade variados que se interligam às funcionalidades do computador pessoal e dos dispositivos móveis, tornam possível a elaboração dos mais variados tipos de ambientes interacionais.

Boyd e Ellison (2007) argumentam que o termo redes sociais na internet reflete os padrões de uso, em que os indivíduos são tipicamente pessoas utilizando os locais online para articular e refletir relações sociais offline, e, em geral não estão procurando incorporar estranhos ao “local”, como faz parecer a ideia de rede aberta das mídias sociais. A literatura existente sobre este tópico sugere que o Facebook é mais utilizado para comunicação entre conhecidos e contatos offline do que é para a conexão com estranhos (Ellison et al, 2007;. Lampe et al., 2006).

Esse conceito de mídia social, portanto, representa diferentes usos para os sites de redes sociais, e a ideia de comunidades online que utilizavam a internet como uma forma de reunir as pessoas com base em interesses comuns, em oposição a geografia compartilhada (Rheingold, 1993). Além de apoiar as relações sociais existentes, o Facebook contém muitos recursos que podem ser utilizados para criar novas ligações, embora isto pareça ser de uso menos comum.

Em suma, o Facebook, e mídias sociais em geral, oferecem suporte a uma ampla gama de conexões possíveis, que vão desde aqueles que compartilham de uma ligação offline, até a ligação entre estranhos que se encontram uns aos outros através de uma variedade de recursos, como grupos, redes, páginas de fãs, jogos sociais e aplicativos, fotografias, campos de perfil com base em interesses, atualizações de status e redes próprias de amigos.

É nessa variedade de possibilidades de conexões comunicativas que se encontra a geração Y. Aptos a entrarem numa realidade online (e entram), mas com raízes ainda fincadas nas velhas e tradicionais formas de se relacionar valorizadas na comunidade offline: família,

escola, encontros face a face. Mas nem tudo é tão óbvio e a pesquisadora e autora do livro “Alone Together”, Sherry Turkle (2011) mostra um outro lado para a tecnologia informática.

O momento de descoberta, segundo a autora, agora é para os robôs. Pesquisadores se empenham em trazê-los à convivência humana, torná-los sociáveis. Precisam conhecer as expressões de emoções humanas, falar, aprender a reconhecer as pessoas. Os mais comentados projetos robóticos segundo Turkle (2011) estão na área dos cuidados e companheirismo. Para a pesquisadora a pergunta principal agora para as atitudes das pessoas é questionar o porquê dessa necessidade de criar réplicas mecânicas dos humanos.

Turkle acredita que muitas pessoas irão dizer que acham os robôs úteis para fazer as tarefas domésticas, por exemplo. Mas destaca que atualmente as pessoas estão se tornando inseparáveis de seus smartphones. Todos, e sobretudo as novas gerações, parecem viver numa bolha de mídia, diz Turkle (2011). (...) nós falamos nos microfones invisíveis em nossos telefones móveis e parece que falamos com nós mesmos. Compartilhamos intimidades com o “ar” sem a preocupação com quem pode estar a ouvir”¹⁶ (p.26, online).

Óbvio que tudo isto é resultado de novos dispositivos e a conexão em redes que proporcionam espaço para o surgimento de um novo estado de vivenciar experiências, dividido entre a tela de seu dispositivo e o espaço físico, interconectado através da tecnologia. Os mais jovens crescem com a ideia de conexão contínua (Turkle, 2011), portanto já não há mais tempo de voltar ao passado e acreditar que este retorne. A proposta é que o futuro chegue e que todas as gerações estejam preparadas para se integrar e interagir de acordo com o que vêm se colocando.

Enfim, como sociedade (Boyd, 2007), é preciso descobrir como nos educar, e sobretudo educar os mais jovens a navegar em estruturas sociais que ainda são desconhecidas para a maioria, porque estamos sendo confrontados com novas estruturas comunicacionais, que geram novas interações e portanto novas respostas sociais. Os sites de redes sociais surgiram para ampliar os fatores de atenção, porque fizeram uma rápida mudança na vida pública. “Talvez em vez de tentar detê-los ou regular o uso, deve-se aprender com o que as pessoas das gerações mais jovens estão experimentando”, diz Boyd (2007, p.23). Estamos todos aprendendo a vivenciar a vida pública em rede, portanto é do interesse coletivo descobrir como tirar o melhor proveito disso.

¹⁶ Tradução própria.

Capítulo 4 Redes Sociais na Internet

4.1 Pressupostos Conceituais de redes sociais

4.1.1 Redes e fluxos

A denominação “rede” tem diversas significações, entre elas a que diz tratar-se de um sistema de nodos e elos, uma estrutura sem fronteiras, comunidade não geográfica que se assemelha a uma árvore ou uma rede. A rede social deriva deste conceito, pois representa um conjunto de participantes autônomos, unindo pontos, ideias, recursos em torno de valores e interesses compartilhados (Marteleto, 2001).

Ou seja, na sua forma ideal, mas não consensual, as “redes sociais” são estruturas complexas e dinâmicas, que se formam através das necessidades das pessoas de cultivarem e trocarem valores e/ou objetivos em comum, interligadas de forma horizontal, teoricamente sem predomínio hierárquico e predominantemente descentralizadas.

As redes sociais são utilizadas por pesquisadores de vários campos do conhecimento para explicar uma série de fenômenos caracterizados por trocas intensivas de informações e conhecimento entre as pessoas. Pode-se analisar que a velocidade com que as mudanças no ambiente humano têm se processado no século XXI, e a necessidade constante de inovação em todos os campos é um dos fatores-chave na emergência e visibilidade que as redes sociais têm alcançado.

Mas a preocupação e destaque para o tema das redes sociais já são estudados há muito mais tempo, pois os primeiros passos da teoria das redes encontram-se na matemática, nos trabalhos de Euler, que criou o primeiro teorema da *teoria dos grafos* (Recuero, 2004). A teoria dos grafos é um método descritivo desenvolvido principalmente entre os anos 1950 e 1960, baseado na visão da rede como um conjunto de pontos ou nós (nodes) unidos por elos (ties).

Nós e elos compõem um conjunto de atores. A partir desta ideia, vários estudiosos dedicaram-se ao trabalho de compreender quais eram as propriedades dos vários tipos de grafos e como se dava o processo de sua construção; como seus nós se agrupavam (Barabási, 2003; Watts, 2003). Esse ponto de vista de perceber as coisas como redes foi crucial para a compreensão das relações complexas do mundo, e cada vez mais imprescindível com as tecnologias digitais que conectaram os computadores em redes.

Manuel Castells (1999) alerta para o fenômeno das redes como uma nova morfologia social que altera profundamente os fluxos de informação, a cultura e os modos de produção.

Segundo conta (Castells, 1999), o poder dos fluxos de informação, em especial, possibilitado pelas novas tecnologias, passa a exercer um papel mais importante que os próprios fluxos de poder. Neste sentido, estar localizado em um ponto estratégico da rede é muitas vezes mais importante que estar localizado em algum determinado nível hierárquico, mesmo que superior.

Em geral, atores que atuam como nós conectores entre diferentes subgrupos da rede, ou entre redes, são pontos de influência sobre a estrutura como um todo, seja no papel de agentes de transferência de informação, seja como pontos críticos de falha. Assim outros conceitos gerais sobre redes sociais podem ser esquematizados a título de classificação (Souza e Quandt, 2008):

- Redes sociais podem surgir em torno de objetivos diversos: políticos, econômicos, culturais, informacionais, entre outros. Redes de origem cultural, por exemplo, tendem a ser mais coesas que redes de origem econômica, as quais podem envolver grandes distâncias geográficas.
- Redes sociais informais são baseadas em alto fluxo de comunicação e inexistência de contratos formais reguladores do resultado das interações. Atualmente, muitas redes sociais deste tipo se encontram fortemente baseadas em suportes eletrônicos. Os processos de decisão em redes sociais informais são predominantemente negociais, democráticos, participativos.

No contexto dos estudos fundamentados no sistema de análise de redes, as principais características das redes sociais são seus graus de formalidade, densidade e centralidade (Souza; Quandt, 2008). A formalidade refere-se à existência – em maior ou menor grau – de regras, normas e/ou procedimentos padronizados de interação. Já densidade e centralidade são conceitos-chave e referem-se, respectivamente, à proporção de elos existentes com base no total de elos possíveis e aos graus de centralização geral da estrutura da rede.

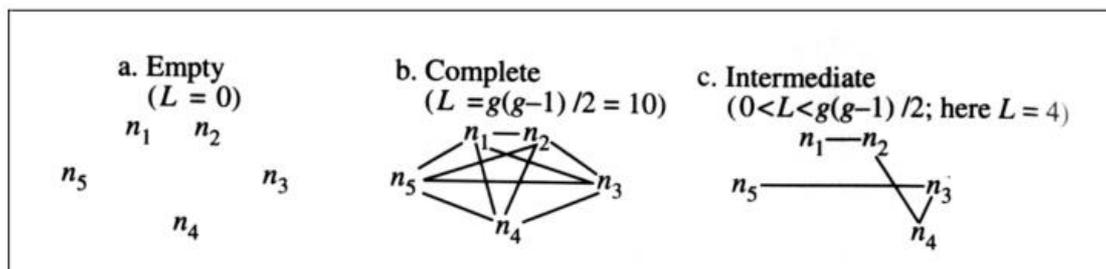
Os atores das redes são considerados mais centrais quando apresentam uma quantidade maior de relacionamentos com um número maior de outros atores, ou então desempenham um papel social caracterizado por alta conectividade, ou estão em posição hierárquica superior, ou apresentam maior amplitude de abrangência nos seus elos, ou ainda, apresentam alta conectividade com atores-chave na conexão entre subgrupos da rede (Recuero, 2004). Entretanto se todos os membros de uma rede possuem graus semelhantes de conectividade, a rede é predominantemente descentralizada.

Com o intuito de melhor didática na análise de redes com o objetivo de conhecer de forma mais aprofundada o fenômeno nesta pesquisa, e possível necessidade vocabular futura, foram incluídas considerações fundamentadas em Wasserman e Faust (1999), com os

conceitos e terminologias em análise de redes sociais mais utilizados, selecionados a partir do critério de sua importância para este campo de estudo:

- **ATOR (actor):** indivíduos ou grupos de indivíduos, corporações, comunidades, departamentos, etc. Redes formadas por atores do mesmo tipo são chamadas redes unimodais (one-mode networks). Redes formadas por atores de diferentes tipos são redes multimodais (two-mode networks). O estudo das relações de amizade entre vizinhos, por exemplo é uma rede unimodal, enquanto um estudo do fluxo de recursos das empresas baseia-se em uma rede multimodal.
- **ELOS RELACIONAIS (relational ties):** tipo de relação que estabelece uma conexão ou troca de fluxos entre dois atores. Podem ser opiniões pessoais, transferência de recursos, interações, filiação a entidades, etc. Basicamente, podem ser consideradas duas propriedades dos elos relacionais, com base na existência ou não de direção do elo (directional ou nondirectional) e na existência ou não de “força” no elo (dichotomous ou valued);
- **DÍADE (dyad):** par de atores e o possível elo entre estes. As díades podem ser analisadas para determinar propriedades tais como reciprocidade, correlação entre múltiplas relações, entre outras medidas;
- **TRÍADE (triad):** subgrupo de três atores e os possíveis elos entre estes;
- **SUBGRUPO (subgroup):** qualquer subgrupo de atores, de qualquer tamanho, e os elos entre estes;
- **RELAÇÃO (relation):** coleção de elos de um determinado tipo entre membros de um grupo;
- **REDE SOCIAL (social network):** conjunto finito de atores e suas relações;
- **GRAU NODAL (nodal degree):** mensuração do grau de “atividade” de um determinado nó, com base no cálculo da quantidade de linhas adjacentes.
- **DENSIDADE (density):** cálculo da proporção de linhas existentes em um gráfico, com relação ao máximo de linhas possíveis. (Figura 3)

(Figura 3) – Densidade de grafos em estruturas vazias (a) completas (b) e intermediárias (c)

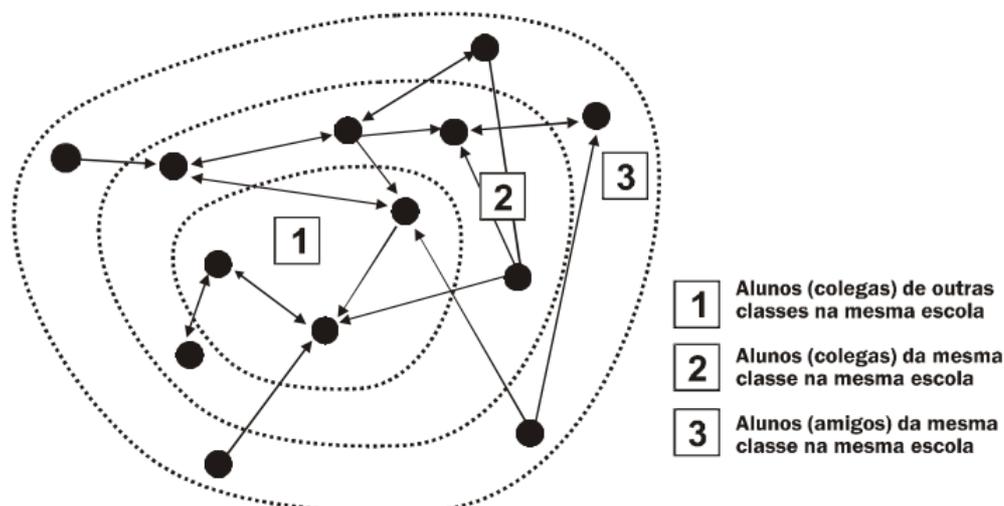


Fonte: WASSERMAN, Stanley & FAUST, Katherine. 4 ed. Social Network Analysis: methods and applications. Cambridge: Cambridge University Press, 1999, p.102.

- CAMINHADA (walk): seqüência de nós e linhas, em que cada nó é incidente com as linhas anteriores e precedentes. Nós e linhas podem ser incluídos mais de uma vez, sendo que a soma do total de linhas determina a largura da caminhada (walk).
- TRILHAS (trails) e CAMINHOS (paths): são caminhadas (walks) com características especiais. Uma trilha (trail) é uma caminhada (walk) na qual cada linha só pode ocorrer uma vez, e um caminho (path) é uma caminhada (walk) na qual linhas e nós só podem ocorrer uma vez.
- DISTÂNCIA GEODÉSICA (geodesic distance): é a menor distância (medida em caminhos, ou paths) entre dois nós.
- PONTOS DE CORTE (cutpoints) e PONTES (bridges): são nós e linhas, respectivamente, cuja remoção divide o grafo em subgráfos (subgraphs) desconectados ou componentes (components). Um ator identificado como ponto de corte (cutpoint) em uma rede pode ser crucial, por exemplo, para disseminação de informação, e sua remoção pode significar um corte na comunicação entre dois subgrupos da rede. Se um grande número de nós e linhas precisam ser removidas para desconectar um gráfico, pode-se dizer que há um alto grau de conectividade (cohesiveness) na rede. Um grafo com baixo grau de conectividade (cohesiveness) é extremamente vulnerável à remoção de uns poucos nós ou linhas.
- GRAFOS PONDERADOS (valued graphs): gráficos em que são considerados, além dos elos e suas respectivas direções, valores representativos da força ou da intensidade da relação. Em uma mensuração de frequência de interações entre os atores, por exemplo, poder-se-ia dar um “pêso” diferente para cada nível de interação, ao qual corresponderá um número que indica a intensidade daquela determinada variável.
- IMBRICAMENTO ESTRUTURAL (embeddedness): é um dos conceitos-chave na análise de redes porque descreve de que forma os atores (ou grupo de atores) estão envolvidos em várias redes simultaneamente (redes mais amplas/exteriores e redes mais restritas/interiores).

A Figura 4, a seguir, mostra uma simulação gráfica de uma situação de imbricamento estrutural onde foram considerados três níveis de imbricamento em uma rede social: alunos amigos da mesma classe e mesma escola no primeiro nível; alunos colegas da mesma classe e mesma escola no segundo nível; e alunos colegas de outras classes na mesma escola.

(Figura 4) Simulação gráfica de imbricamento estrutural entre redes sociais de alunos de uma mesma escola;



Fonte: WASSERMAN, Stanley & FAUST, Katherine. 4 ed. Social Network Analysis: methods and applications. Cambridge: Cambridge University Press, 1999, p.104

Pode-se perceber então que quanto mais próxima a ligação entre atores, menor o seu grau nodal, a variação de ligações na rede e a sua quantidade de laços também é menor. Na mesma proporção quanto menor a ligação entre os atores maior variedade de grau nodal e maior densidade na rede.

Então, definido esses conceitos preliminares, muito mais sobre Redes ainda pode ser dito. Esta palavra tornou-se muito popular e é utilizada em vários campos do conhecimento para designar relações, por isso muitas vezes trazer definições definitivas não é muito coerente com a proposta. Além disso, é um fenômeno em expansão e certamente virá a passar por muitas modificações ao longo do tempo.

Um exemplo dessa variabilidade é o número de situações em que se pode usar o substantivo Redes. Pode-se falar de uma rede ferroviária, de uma rede de lojas de uma empresa comercial, da rede de distribuição de uma indústria, da rede elétrica de um bairro, da rede de telecomunicações de um lugar, de computadores de uma empresa, da Internet, da rede de contatos entre funcionários de uma empresa, entre outras. Em comum a todas elas estão a obrigatoriedade dos elos relacionais (independente do tipo).

Para Mendes (2006), a estrutura mínima de uma rede requer pelos menos três elementos: propósito, participantes e interligações, a exemplo:

- Propósito comum: evitar e defender-se da ação de criminosos;

- Diversidade dos participantes (variedade no conhecimento): especialistas da instituição, da concorrência e agentes de segurança públicos;
- Conectividade: sustentada por equipamentos modernos e poderosos de tecnologias da informação.

Já para Castells (2003 p.108) a abordagem de Rede é mais ampla ainda, e o foco é sobre a influência da tecnologia na sociedade pós-moderna. Sua preocupação foi mostrar as conexões realizadas pelas organizações na busca de adaptarem-se ao meio ambiente e ganharem competitividade. Segundo o autor, as principais características do que ele denominou de “Sociedade Informacional” são:

- A informação como matéria prima;
- A penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias;
- A necessidade de flexibilidade das organizações;
- As convergências das tecnologias para sistemas altamente integrados de comunicação; e
- A lógica da rede em qualquer sistema ou conjunto de relações.

É sob a perspectiva do fator humano, e mais ampla, seguindo a tendência de Castells, que este trabalho irá tratar sobre Redes, sob a perspectiva da Comunicação Social, dando uma ênfase maior ao fenômeno da conectividade na comunidade. Ou seja, a análise de Redes como sistemas de interação social pensada para a relação entre diferentes grupos conectados apesar da diversidade de características.

Na década de 1960, o antropólogo J.A. Barnes, no artigo “Redes sociais e processo político”, publicado no livro *Antropologia das Sociedades contemporâneas*, organizado por Bela Feldman-Bianco de 1987, procura ampliar as explicações acerca do conceito de rede já utilizado por ele em um trabalho anterior sobre uma comunidade na Noruega¹⁷. Assim, Barnes irá indicar que a ideia de rede utilizada em seu trabalho está, antes de tudo, pensada como socialmente composta por indivíduos que irão se articular a partir de interações e não por composições egocêntricas, como irão propor antropólogos como Radcliffe-Brown e A.C. Mayer (in Feldman-Bianco, 1987).

A rede social de Barnes, portanto atuaria como uma *rede social total*. Barnes busca transpor o conceito simbólico de rede utilizado por Radcliff-Brown que interpreta o conceito de rede como uma simbologia para entender a estrutura social, ligada dessa forma a situações de

¹⁷ BARNES, J. A. “Redes sociais e processo político”. In: FELDMAN-BIANCO, Bela (org.). *Antropologia das Sociedades Contemporâneas*. São Paulo, Global, 1987.

permanência e não de articulações temporárias. Barnes fala de dois tipos de rede: redes sociais totais e redes sociais parciais. Sobre a primeira afirma:

“Quer a rede possa ou não ser associada de maneira útil à estrutura social, não podemos encontrá-la nem aqui, nem ali. Independentemente de qualquer coisa, a rede é uma abstração de primeiro grau da realidade, e contem a maior parte possível da informação sobre a totalidade da vida social da comunidade à qual corresponde. Chamo-a de rede social total.” (Burnes, in Bela Feldman-Bianco, 1987, p. 165).

Para J.A. Barnes, na sociedade, as redes sociais no passado tinham malhas menores do que as atuais, pois as relações entre as pessoas eram mais próximas, diferente da sociedade de massa ou urbana de hoje. Ele acreditava que, atualmente, as pessoas já não possuem mais tantos amigos em comum como ocorre numa sociedade de pequena escala. Em sociedades menores ou mais simples a malha da rede tende a ser menor, ou seja, há mais interações entre as pessoas, sendo que é possível que haja muitos conhecidos/amigos em comum. Numa sociedade urbana ou mais complexa, os amigos comuns são raros e a redundância da rede é menor.

Do ponto de vista temporal, na época em que Barnes desenvolveu sua teoria e fez esta afirmação não existia a internet. Ou seja, as estruturas de interações em rede se prendiam ao geográfico e local. Com a evolução tecnológica e a transformação das sociedades, o ato de comunicar vem se tornando algo muito mais sofisticado; convergente.

Criada a possibilidade de comunicação em um espaço virtual (Levy, 1999), a internet propicia a interação de pessoas situadas nos mais diversos locais do mundo, construindo juntas o conhecimento. As barreiras do tempo e espaço vão sendo vencidas e assim como na vida social e nas organizações, estar conectado numa rede é o mínimo que se espera do cidadão moderno e atualizado, seja online ou offline.

Neste estudo, as redes são abordadas num nível mais micro sob o aspecto social. Em função disso, a análise estrutural enfatiza questões de conectividade, densidade, distâncias médias e alcançabilidade da rede total e dos atores, considerando inclusive a interferência dos indivíduos na estrutura social e vice-versa. Por isso, optamos por adotar os estudos em rede social empreendidos nas áreas de sociologia, antropologia, psicologia e comunicação como direcionadores.

4.1.2 A abordagem de rede social mediada por computadores

Hoje em dia entende-se que uma rede de computadores quando conecta pessoas ou organizações, é uma rede social. Assim como uma rede de computadores é um conjunto de

máquinas conectadas por um conjunto de cabos, uma rede social é um conjunto de pessoas (ou organizações ou outras entidades sociais) conectadas por um conjunto de relações sociais, como amizade, relações de trabalho, ou troca de informações.

Já existem muitas pesquisas sobre como as pessoas usam a comunicação mediada por computador (CMC), a exemplo de como os usuários individuais interagem com seus computadores, como duas pessoas interagem online, ou como pequenos grupos interagem online. O objetivo aqui é ir além. É abordar o tema rede social para a compreensão da interação entre redes de informações locais mediadas por computador e as mudanças nos processos sociais, inclusive na questão da circulação de informação na internet fora do contexto funcionalista do Jornalismo.

Para começar é importante recordar que na maior parte das vezes, os analistas de redes sociais (Barnes, 1987; Meyer, 1987; Recuero, 2009) procuram descrevê-las como relações de interações sociais com o objetivo de identificar os padrões que se destacam em tais redes; traçar o fluxo das informações e buscar descobrir quais os efeitos que as redes têm sobre as pessoas e organizações. Esses pesquisadores buscam descrever padrões relacionais como interesses próprios, critérios de vizinhança e amizade, por exemplo.

Já as redes sociais na Internet possuem características próprias, que servem de base para que a rede seja percebida e as informações a respeito dela sejam apreendidas. Os atores, como definido anteriormente, são os primeiros elementos da rede social representados pelos nós (ou nodos). Como parte do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais. Quando se trata de redes sociais na Internet, no entanto, os atores são constituídos de maneira um pouco diferenciada. Por causa do distanciamento espacial entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação mediada por computador, os atores não são imediatamente discerníveis.

Assim, neste caso, segundo Recuero, trabalha-se com as representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço. “Um ator, assim, pode ser representado por um weblog, por um fotolog, por um twitter ou mesmo por um perfil no Facebook” (2009, p.25). Ainda assim, existe a possibilidade de leitura de que essas ferramentas possam apresentar um único nó dentro da rede internet (como é o caso do Facebook, por exemplo), que é mantido por vários atores (um grupo de autores da mesma plataforma, que é coletiva).

Mas por que considerar tais plataformas como atores sociais? À primeira vista, não são atores sociais, mas representações dos atores sociais. São, isto sim, lugares de fala, espaços de interação, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua

personalidade ou individualidade. Por isso, uma variedade de técnicas é usada para descobrir *clusters* (conjunto de computadores) na malha de uma rede que olham para essas relações com funções semelhantes no âmbito da comunicação mediada pelo computador e do ciberespaço. Por isso o conceito de rede é fundamental para descobrir como A, que está em contato com B e C, é afetada pela relação entre B e C (Barnes, 1987).

O estudo da rede social facilita, por exemplo, o estudo de como a informação flui através de laços diretos e indiretos da rede, como as pessoas adquirem recursos e como operam em coligações e divisão interna da rede. A unidade em que o sistema se transforma é, na verdade, a relação de parentesco entre as pessoas, links de comunicação entre pessoas de uma organização, a estrutura de amizade dentro de um pequeno grupo.

Por todos esses parâmetros ao estudar as redes sociais na internet, como o Facebook, estas não podem ser analisadas enquanto partes, mas a relação que se estabelece entre os participantes é que determina as características da rede. E uma das mais interessantes, e talvez mais complexa, é padrão: não se tem certeza da idade, sexo, religião, renda, nem atitudes, embora estes possam ser atributos reais dos indivíduos entre os quais existe a relação.

Analisar redes sociais na internet, portanto, exige um olhar para além dos atributos específicos de indivíduo. É necessário considerar as relações e as trocas entre os atores sociais. As perguntas precisam ser direcionadas sobre as trocas que criam e sustentam o trabalho e as relações sociais. Os tipos de recursos podem ser muitos e variados, podem ser tangíveis como bens e serviços, ou intangíveis, como a influência ou apoio social (Wellman & Gulia. 1997).

Em um contexto de CMC, os recursos são aqueles que podem ser comunicados a terceiros via mídias sociais, editores de textos, gráficos animados, arquivos de áudio ou vídeo, por exemplo, o compartilhamento de informações (notícias ou dados), onde se discute o trabalho, se dá apoio emocional, etc. No estabelecimento dos laços, as redes via CMC conectam dois ou mais atores em uma ou mais relações. Pares podem manter um laço com base em uma relação única, por exemplo, como membros da mesma organização, ou podem manter um laço múltiplo, com base em muitas relações, como o compartilhamento de informações. Assim, os laços também variam em conteúdo, direção e força.

Os laços são muitas vezes distinguidos como fracos ou fortes, embora a definição do que é fraco ou forte possa variar em determinados contextos. Laços que são fracos geralmente são raramente mantidos, a exemplo das conexões não íntimas. Laços fortes incluem combinações de intimidade, auto divulgação, prestação de serviços recíprocos, o contato frequente e de parentesco, como entre amigos ou colegas de trabalho.

Os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade. Laços fortes constituem-se em vias mais amplas e concretas para as trocas sociais, enquanto os fracos possuem trocas mais difusas. Granovetter (1973), contudo, chama a atenção para a importância dos laços fracos, como estruturadores das redes sociais. Afinal, são eles que conectam os grupos, constituídos de laços fortes, entre si. Laços fracos, assim, seriam fundamentais pois são aqueles que conectam os *clusters* nas redes sociais.

Ambos os laços, fortes e fracos, desempenham papéis nas redes de troca de recursos. Pares que mantêm laços fortes são mais propensos a compartilhar os recursos que têm. No entanto, o que eles têm para compartilhar pode ser limitado pelos recursos inerentes às redes em que entram. Pessoas ligada por laços fracos, embora menos provável que compartilhem recursos, podem proporcionar o acesso do ator a tipos de recursos mais diversificados, pois cada pessoa que opera em redes sociais diferentes tem acesso a recursos diferentes. Além disso a “força dos laços fracos”, segundo Granovetter (1974) também integra arranjos produtivos locais em sistemas sociais maiores.

A força dos laços fracos tem sido explorada recentemente em pesquisas sugerindo que a CMC reduz a sobrecarga social associada ao contato com pessoas que não são bem conhecidas para os remetentes das mensagens, ou seja, as pessoas a quem são fracamente ligadas no contexto *online* e *offline*, se for o caso (Wellman, 2003). Assim, uma empatia online pode ser suficiente para permitir o fluxo de informações entre as pessoas que nunca se encontraram face a face.

Os laços sociais podem ainda ser denominados “multiplexos”, quando são constituídos de diversos tipos de relações sociais (Degenne e Forsé, 1999; Scott, 2000) como por exemplo, um grupo de colegas que interage não apenas no ambiente de trabalho, mas também em eventos de lazer. Os laços fortes, de acordo com Granovetter (1974, p.136), de um modo geral constituem-se em laços *multiplexos* e essa característica pode, inclusive, indicar a existência de um laço forte.

Laços sociais mediados pelo computador costumam ser mais *multiplexos*, pois refletem interações acontecendo em diversos espaços e sistemas. Os laços sociais também possuem uma composição, derivada dos atributos sociais de ambos os participantes (Garton, Haythornthwaite e Wellmann, 1997) e que é derivada das características individuais dos atores.

Além disso, os padrões de conexão são constituídos também pelo conteúdo das mensagens trocadas, que também é associado ao capital social. O laço social é, deste modo, composto pelas relações sociais, que são compostas pela interação, constituída em laços relacionais,

na terminologia de Breiger (1974). Tais laços podem ser fortes ou fracos, de acordo com o grau de intimidade, sua persistência no tempo e quantidade de recursos trocada. Eles apresentam composições diversas, derivadas dos tipos da relação e do conteúdo das mensagens.

Algumas conexões para explicar tais fenômenos podemos encontrar em Castells (1999), quando diz que a sociedade não mudou, permanece capitalista, mas a base dos meios tecnológicos com as quais ela age saltou da energia para a informacional. Nessa sociedade, as redes não são apenas uma nova forma de organização social, mas se transformaram em um elemento chave da morfologia social, que passou das relações verticais às horizontais. Ou vem passando gradativamente. A metáfora prototípica dessa sociedade é a dos “espaços de fluxos”, que é caracterizada por uma lógica organizacional independente de localização.

As observações e relatórios do Pew Research¹⁸ no período de 2005 a 2015 têm documentado em grande detalhe como a ascensão das redes sociais na internet tem afetado campos como os do trabalho, política e deliberação política, padrões de comunicação em todo o mundo, bem como a forma como as pessoas obtêm e compartilham informações sobre a saúde, vida cívica, consumo de notícias, comunidades, vida adolescente, parentesco, namoro e até mesmo o nível de estresse das pessoas. Se esses modos de interações em redes mediadas por computador são melhores ou piores, quando comparados aos já existentes, ainda não se sabe, embora muitos arrisquem palpites apocalípticos, ou outros o éden comunicacional. Todos muito prematuros considerando o pouco tempo para estes tipos de relações.

4.2 Sociabilidade na internet

A palavra sociabilidade está associada à natureza do ser humano de querer viver em sociedade, e como um ser social, existe sempre o desejo de estar integrado com outros seres humanos. Assim, relacionar-se é um aspecto inerente aos indivíduos, o que leva a sociabilidade, descrita por Baechler (1995) como a capacidade humana de estabelecer redes, através das quais as unidades de atividades, individuais ou coletivas, fazem circular gostos, paixões, opiniões, etc. Trata-se de uma troca permanente baseada sobretudo na comunicação.

¹⁸ <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>

Por isso nos pressupostos a existência da vida social, há que destacar a comunicação e a linguagem. O comportamento das pessoas é produto de sua história e das suas experiências acumuladas, sobretudo, através da comunicação. Através da comunicação e socialização se adquire a identidade, travam-se contatos sociais, vive-se do cotidiano aos grandes acontecimentos, etc.

As primeiras redes de sociabilidade são tecidas na infância, ou rede de sociabilidade primária, e são o sistema de regras que ligam diretamente os membros de um grupo a partir de seu pertencimento familiar, da vizinhança etc., as quais tecem redes de interdependência sem a mediação de instituições específicas pois se forma em torno da pessoa e une os indivíduos (Baechler, 1995).

As interações humanas, entretanto, não se limitam a esses contatos. Com o desenvolvimento das pessoas ao longo de suas vidas, indivíduos diferentes e novas regras vão se formando e através da comunicação formam-se novos laços, diferentes daqueles formados anteriormente. Diz-se então que o indivíduo entrou na fase da socialização secundária, quando entra em contato com os mais variados setores da sociedade, e realiza-se durante toda a vida. Esta se diferencia da anterior principalmente porque não requer alto grau de identificação, e sim o reconhecimento das posições que cada um ocupa na sociedade.

O convívio entre as pessoas se realiza nas escolas, no trabalho, nos clubes, nas associações, nas igrejas, etc. Nestes ambientes, a sociabilidade se faz mais presente e pressupõe-se que deva haver interesses comuns, especialização das atividades, e também nota-se a forte presença das instituições. Dentro de um quadro mais amplo, fundado no pensamento de Georg Simmel, diz-se que a sociabilidade é uma forma. Os sujeitos são sempre ativos na construção da vida em comum tornando-a um processo, como alguma coisa que está em contínuo fazer-se, pois os seres humanos são marcados pelo fato de viver em ação recíproca uns com os outros.

Assim, de acordo com os conceitos de Simmel (Wolff, 1964), as pessoas aprendem a compreender os fenômenos históricos pelas ações recíprocas e conjuntas dos indivíduos, na soma e sublimação de incontáveis contribuições individuais e pela encarnação das energias sociais em entidades que estão acima do indivíduo. Para Georg Simmel, a sociedade é produto das interações entre os indivíduos (concebidos como atores sociais). Nesta perspectiva, o conceito de sociedade também muda, pois, na concepção tradicional, uma sociedade é uma unidade que está limitada a um determinado território ou localidade.

Ela toma forma a partir do momento em que os atores sociais criam relações de interdependência ou estabelecem contatos e interações sociais de reciprocidade. Dentro

deste conceito, as interações e relações em redes sociais na internet podem, de forma forçada e em uma análise atual, se enquadrar neste conceito, pois define as fronteiras e limites de uma sociedade como difusos e extremamente transitórios.

Simmel percebendo a sociedade como produto das interações individuais, formula então o conceito de “sociação” para designar mais apropriadamente as formas ou modos pelos quais os atores sociais se relacionam. É importante destacar que as interações sociais e as relações de interdependência não representam, necessariamente, a convergência de interesses entre os atores sociais envolvidos. Nos estudos microsociológicos de Simmel, as interações sociais podem prefigurar relações conflitivas, relações de interesse mútuo e relações de subordinação (ou dominação).

O conflito, porém, é concebido como algo benéfico porque é um momento que sinaliza o desenvolvimento da tomada de consciência individual, que teria uma função positiva para sociedade como um todo, e em um ambiente ideal imaginado, os conflitos são superados, mediante acordos. Em outras palavras, a sociedade só é possível pela existência de formas de “sociação”. Esta, vem a ser para Simmel (2006) processo permanente do estar na vida social, que está acontecendo, mas sem que se possa dizer que já aconteceu. Significa dizer que não há propriamente sociedade feita, mas antes o “fazer-se sociedade”.

A *sociação* como processo social básico, não deve ser confundido nem com a *sociação*, nem com a *associação*, uma vez que dá conta não de conteúdos, mas da “forma” pela qual os indivíduos se agrupam em unidades que satisfaçam seus interesses. A sociabilidade coloca, portanto, mais do que qualquer forma de sociação, o desafio de flagrar o instante de transição e de costura do social. Sua abertura e liberdade frente às formas cristalizadas fazem falar comportamentos e pensamentos mais espontâneos que, por isso mesmo, podem conduzir ao motor da produção da vida coletiva.

Além disso, indicam também como os sujeitos envolvidos na interação buscam assentar posições de poder na definição do que está acontecendo, colocando seus recursos simbólicos e as marcas de outros processos de sociação em evidência. E nunca estes processos de “sociação em evidência” foram tão evidentes. Isto para referenciar a sociabilidade nas redes sociais na internet. Ou seja, a sociabilidade significa que o pensamento humano é moldado pela sociedade e nela trocam símbolos ao se comunicarem nas relações sociais, e por trabalharem juntos criam valor de uso.

Esses atores sociais formam e mantêm então as comunidades. Agora também na internet! Descrita como sistema da informação, a sociabilidade online pode ser expressa como um procedimento interconectado de cognição, comunicação e cooperação. Nessa perspectiva,

as mídias e as plataformas online refletem essas formas de sociabilidade em diferentes níveis (Fuchs, 2014):

- **Cognição:** ler livros, assistir aos noticiários ou a um filme na tv, ouvir rádio envolvem, assim como usar a internet, o engajamento com “textos” que refletem contextos sociais na sociedade.
- **Comunicação:** a comunicação online não é nova: Ray Tomlinson¹⁹ enviou o primeiro e-mail pela internet de um computador para o outro em 1971.
- **Cooperação:** Comunidades virtuais também não são novidades tão recentes. Nos anos 1980 já existiam os bulletin board systems, como o “The WELL” (Comunidade virtual iniciada em 1985 e ainda em operação). O trabalho cooperativo auxiliado por computador (CSCW) tornou-se um campo acadêmico de estudos nos anos 1980, refletindo o papel do computador no trabalho colaborativo. A primeira conferência da Association for Computer Machinery (ACM)²⁰ sobre (CSCW) aconteceu em dezembro de 1986 em Austin, Texas. O conceito de wiki também não é novo: Ward Cunningham introduziu a primeira tecnologia wiki (a *WikiWikiWeb*) em 1995.

Tais citações tem por objetivo demonstrar que a sociabilidade virtual não é inédita e campo de domínio exclusivo das gerações mais recentes como a Millenium. Entretanto, algo que é novo são os aspectos específicos do Facebook e das demais plataformas relacionadas que integram ferramentas que suportam várias formas de sociabilidade em uma única plataforma. São ferramentas de cognição, comunicação e cooperação ao mesmo tempo. As redes sociais na internet são metáforas contemporâneas para o estudo dos agrupamentos sociais.

Redes sociais na internet também são parte da sociabilidade humana e assim, seu estudo está focado nos modos sociais dos indivíduos e na estrutura da sociedade. Essas redes, entretanto, têm diferenças das redes offline (Recuero, 2009). Quando um indivíduo constrói uma representação de si no espaço da internet e estabelece conexões com outros indivíduos, não está apenas traduzindo seus grupos sociais, mas também os amplificando e tornando-os mais densos.

Isso porque os sites de rede social mantêm essas conexões permanentemente abertas e recebendo e enviando informações. E essas conexões, suportadas pelas ferramentas, proporcionam canais de informação, por onde um ator pode receber e propagar

¹⁹ <http://openmap.bbn.com/~tomlinso/ray/firstemailframe.html>

²⁰ ACM (Association for Computing Machinery), é a maior sociedade educacional e científica do mundo em computação que uni educadores, pesquisadores e profissionais para inspirar o diálogo, partilhar recursos e enfrentar os desafios do campo.

informações, de forma mais ampla e mais permanente (Recuero, 2009). Estudos empíricos (Fuchs, 2014) mostram que mais recentemente há um certo aumento da importância dos meios de comunicação social na Internet, muito atribuído à ascensão de sites de redes sociais como o Facebook, wikis como a Wikipedia, e microblogs como o Twitter. Tendo em conta da importância deste fato, olhamos mais de perto uma dessas plataformas para entender e criticar seu funcionamento.

4.3 O Facebook

4.3.1 Um breve histórico

Mark Zuckerberg já era conhecido quando estudante universitário como criador de sites para interações sociais. Durante seu curso de Ciências da Computação em Harvard criou vários deles. Alguns de sucesso, mesmo que temporário e outros nem tanto, por violar regras de segurança e ética. Mas foram essas experiências que culminaram no projeto mais popular e rentável de sua vida: o Facebook.

Durante o recesso de fim de ano de 2003, Zuckerberg aprofundou-se na codificação de um projeto que estava particularmente interessado em concluir. Seus amigos por o conhecerem, não deram muito mais atenção ao novo projeto do que a todos os outros sites que ele havia lançado naquele ano (Kirkpatrick, 2010).

Assim, em 11 de janeiro, Zuckerberg entrou na internet e pagou 35 dólares para registrar na “Register.com” o endereço “Thefacebook.com” por um ano. O site tomava emprestadas algumas ideias dos sites criados anteriormente como o Course Match e do Facemash, bem como de um site chamado Friendster do qual Zuckerberg fazia parte. A rede social Friendster como era conhecida convidava as pessoas a criar um perfil próprio, informando dados sobre gostos musicais, hobbies e outras informações pessoais. Nesse site as pessoas relacionavam seus próprios perfis aos dos amigos, identificando assim sua própria “rede social”.

O Friendster, como a maioria das redes de relacionamento até então, destinava-se basicamente a facilitar o contato entre pessoas que queriam namorar. A ideia era fazer com que as pessoas encontrassem interesses românticos entre os amigos de seus amigos (Kirkpatrick, 2010). O Friendster fez muito sucesso em Harvard em 2002, mas foi desconectado depois que seu sucesso, alcançado quase da noite para o dia, levou milhões de usuários ao site. Isso criou dificuldades técnicas que tornaram a navegação lenta e difícil.

O MySpace, outra rede social, havia sido lançada no mês de agosto de 2003, em Los Angeles. Estava crescendo rapidamente e já tinha cerca de um milhão de membros, embora

não tivesse causado grande impacto em Harvard. Segundo Kirkpatrick (2010) fazia alguns meses que Harvard anunciava sua intenção de unificar todos os “facebook” mantidos pelos alojamentos, o mesmo que Zuckerberg havia usado para o Facemash, em um formato que pudesse ser pesquisado online.

Estudar as fotos publicadas no Facemash era uma atividade de lazer muito popular entre os estudantes, diz Kirkpatrick (2010). Mas como funcionava o Facemash? A cada ano a Universidade publicava um livro de fotos (o facebook) impresso chamado Freshman Register, que só continha fotos dos novos alunos. Esses dados eram transportados para o Facemash e de lá os rapazes faziam as fotos das garotas mais bonitas circularem para executarem um jogo de comparação entre elas.

Depois que os alunos viram o que era possível com o Friendster, passaram a querer um “facebook” online. Naquele ano, alunos de muitas faculdades pressionavam as administrações para que pusessem os diretórios de fotos dos estudantes online. O The Harvard Crimson (jornal diário da Instituição) incluiu extensas referências à necessidade de criar um facebook online. Os editores consideravam que, se um aluno podia construir o Facemash, porque não conseguiria construir um facebook online?

Em um editorial de 11 de dezembro de 2003 intitulado “Mostre uma cara feliz online - Um facebook eletrônico de toda a faculdade será útil e divertido para todos”, os editores praticamente descreveram como construir um. O artigo enfatizava a necessidade de que os alunos controlassem suas próprias informações no sistema. E foi assim, que Zuckerberg teve a ideia de desenvolver um facebook online, após as discussões acaloradas em Harvard.

Enquanto a administração de Harvard se preocupava sobre quais seriam as informações e regras que conteria o facebook online e como se posicionar legalmente, Mark Zuckerberg simplesmente percebeu que podia deixar que as pessoas carregassem suas próprias informações (Kirkpatrick, 2010). De fato, mais tarde, Zuckerberg veio a dizer que foram os editoriais do The Harvard Crimson sobre o Facemash que lhe deram a ideia inicial de como construir o “The facebook”. O novo serviço para os estudantes de Harvard não era um site de encontros como o Friendster. Era uma ferramenta de comunicação muito básica, destinada a resolver o problema simples de acompanhar seus colegas da faculdade e o que acontecia com eles.

Inicialmente, a participação no site era restrita para estudantes da Universidade de Harvard. No primeiro mês, mais da metade dos estudantes já estavam cadastrados. Eduardo Saverin (negócios), Dustin Moskovitz (programador), Andrew McCollum (designer gráfico) e Chris Hughes logo se juntaram a Zuckerberg para ajudar na promoção do site. Em março de

2004, o “Facebook” expandiu para Stanford, Columbia, e Yale. Esta expansão continuou quando foi aberto para o público da Ivy League e universidades de Boston. Gradualmente o site alcançou a maioria das universidades no Canadá e nos Estados Unidos.

Em 1 de outubro de 2005, o Facebook se expandiu para 21 universidades no Reino Unido, o ITESM sistema no México (cerca de trinta campi através do país naquela época), a rede das Universidades de Porto Rico e a rede das Universidade das Virgin Islands nos EUA. O Facebook lançou uma versão escolar em setembro de 2005, o que Zuckeberg chamou de próximo passo lógico. Naquele tempo, a rede precisava de um convite para entrar. Depois, o Facebook expandiu a elegibilidade de adesão para trabalhadores de várias companhias, incluindo Apple Inc. e Microsoft.

Em 11 de dezembro de 2005, universidades da Austrália e Nova Zelândia foram adicionadas para a rede do Facebook, aumentando seu tamanho para mais 2000 universidades e 25000 estudantes por todo EUA, Canada, México, Reino Unido, Austrália, Nova Zelândia e Irlanda. Finalmente em 26 de setembro de 2006 o Facebook abriu para todos acima de 13 anos com um email válido.

4.3.2 O Facebook como meio de sociabilidade

A web social é uma das muitas facetas da internet e evidencia-se pela variedade de formas distintas pelas quais os usuários das plataformas exercem a interação, comunicação e a colaboração. Um forte elemento caracterizante das interações é notado entre os sites que abrigam as redes sociais e aqueles que, a exemplo do precursor Napster, do Kazaa e do 4shared, entre tantos outros, são conhecidos como "sites de compartilhamento". Estes sites adotam, cada um a seu modo, um modelo de colaboração que marcou fortemente o começo dos compartilhamentos P2P (Peer-to-peer).

Estes modos de interação através de compartilhamento são característicos de forte mediação tecnológica, a qual conecta os atores/usuários dos sistemas por meio de uploads e downloads de conteúdos digitalizados, principalmente músicas, mas também, textos, fotos, vídeos, todo tipo de dados no formato digital. Essa forma de partilha se define pelo caráter implícito da colaboração, ainda que se trate de uma colaboração subjacente para o acontecimento e continuidade das trocas. Até porque os programas de compartilhamento são fiéis aos conceitos de rede e se tornam tanto mais interessantes e eficazes quanto mais os usuários estejam envolvidos.

O notável, entretanto, não diz respeito apenas ao potencial do uso, mas também e acima de tudo ao fato de que o uso se dá pela colaboração em rede mediada por tecnologias, e mesmo sendo uma colaboração "às cegas", em que se poderia “ignorar” os demais

participantes, não fosse por uma avaliação do que se partilha, e da qualidade dos conteúdos. Este tipo de conexão em rede mediada por tecnologia realiza uma curiosa fusão entre os princípios que regem a web social e aqueles que definem a web como instrumento tecnológico.

Este tipo de fusão anônima e “confiante” às cegas se desfaz nos sites das mídias sociais, onde o interesse pelos instrumentos dá lugar à crescente criação de laços sociais. O compartilhamento P2P assume uma configuração inteiramente outra, na medida em que a colaboração se torna explícita e exige um mínimo de exposição dos indivíduos que a realizam, assim como um mínimo de domínio das complexas formas pelas quais podem se dar as interações sociais.

Vem sendo impossível negligenciar, portanto, a inserção da complexa dinâmica da vida social no âmbito da colaboração que se processa através das plataformas tecnológicas. Uma atenta análise realizada no Facebook, por exemplo, permite observar o quanto isso implica uma profunda alteração no que concerne ao comprometimento dos indivíduos que se envolvem nos processos. A mediação tecnológica a princípio, sustentava um ambiente de impessoalidade, onde os conteúdos da partilha operam como uma espécie de "fichas simbólicas", ou seja, como "meios de intercâmbio que podem ser 'circulados' sem ter em vista as características específicas dos indivíduos ou grupos que lidam com eles em qualquer conjuntura particular" (Giddens, 1991, p. 30). Tal impessoalidade em redes como o Facebook é incompatível com as dinâmicas que são próprias a ela.

Esta característica ainda era vista nos antigos sites de chats, de encontros e de fóruns de discussão, onde os usuários tinham participação anônima. Eram sites de participantes com pseudônimos e sem rosto, o que fomentava a criação de nicknames (ou apelidos), de notícias falsas e de outras mentiras. O mesmo não se aplica aos recentes sites de redes sociais, onde nomes e imagens dos envolvidos são centrais para a formação de coletivos.

Obviamente que a intensa publicação de imagens e vídeos está relacionada, entre outras coisas, com a melhora de tecnologias de banda larga que torna possível a transmissão de grande quantidade de dados de forma rápida e segura. Por causa deste tipo de compartilhamento são variadas as formas e o grau de exposição pessoal, entretanto é obrigatório que exista um rosto.

Este foi o motivo original da criação do Facebook, como se constata no seu histórico: o de ser um livro de rostos onde cada um apresenta sua face, descreve seus próprios atributos e onde todos podem ser apreciados em suas características singulares. O incremento dos perfis foi uma questão de tempo e daí para todo tipo de possibilidade de interação, inclusive noticiosa, com aspectos pessoais.

Nesse sentido, entende-se que cada vez que o ator/usuário da rede lê, comenta, participa, expõe opiniões e a própria imagem, os compartilhamentos e interações na rede assumem formas inteiramente pessoais. Pode ser uma notícia que foi lida em um portal jornalístico, um vídeo assistido no YouTube, um post retirado de um blog, o que importa é que a cada vez que o indivíduo leva aos círculos sociais que frequenta, conteúdos que encontra na internet e pelos quais tem algum tipo de apreço, expõe algumas, ou talvez até muitas de suas faces.

Também acontece de forma profusa o compartilhamento de material proveniente da vida offline, como fotos, vídeos, narrativas, depoimentos, opiniões, dúvidas e mesmo dilemas pessoais. Mas tamanha facilidade com que é exposta a privacidade não ocorre sem crítica aos olhares dos outros participantes da rede. Existe uma espécie de acordo tácito, ainda que de maneira diversa das interações face a face, de ser reconhecido no mesmo ato em que se concede reconhecimento ao outro. Tal empenho se revela como um permanente cultivo de laços sociais.

Criar e manter laços sociais não são atividades fáceis. Exige atenção, habilidade, disposição, tato. Goffman (2010) pontua um conjunto de estratégias ou artifícios, os quais possibilitam ao ator a realização de sua representação perante a sociedade e nas interações. Portanto, muito ainda se tem que aprender sobre os mecanismos que fazem com que as pessoas adiram a redes online como o Facebook. Existiu no início da expansão das redes o questionamento sobre a natureza da “amizade” que é publicizada nos sites de redes sociais.

Obviamente que passado os momentos iniciais de estranheza e rejeição percebeu-se que a designação era meramente convencional e oportunista. Trata-se de aceitar que, embora possua a mesma denominação de um vínculo social offline, nada mais é do que um tipo de laço que não existe senão nas dinâmicas típicas do mundo online para a maioria dos “amigos”.

Pesquisas posteriores (Ellison, Steinfield, & Lampe, C., 2007, Boyd, 2014) revelaram que no Facebook, por exemplo, o catálogo de “amigos” é composto de indivíduos que, de alguma maneira, fazem parte da vida offline do indivíduo ou são contatos “amigos” de amigos. A minoria dos amigos Facebook é desconhecida para o usuário padrão do site. A proposta que vêm se consolidando é que ali sejam todos amigos ou amigos de amigos. Quanto mais à vontade os indivíduos se sentem, mais podem compartilhar suas singularidades, e por isso os amigos se multiplicam. Isso porque, mais que um facilitador na confecção de laços sociais, sites como o Facebook tem-se revelado um fomentador de redes sociais.

As novas formas da sociabilidade que emergem entre os usuários dessas redes comportam configurações dinâmicas de similaridade e diferença que se convocam mutuamente. Quanto mais são expostas as particularidades dos indivíduos que interagem, mais densos vão sendo os investimentos nos laços que os ligam entre si, mesmo que isso se dê à custa de um mínimo de exposição de suas vidas pessoais.

Os indivíduos estão envolvidos, afinal, em uma partilha que não provoca nenhum tipo de esgotamento, considerando que "quando oferecemos ao nosso entorno social a imagem de nossa personalidade, ao acolher em nós mesmos aquela dos outros, essa troca de maneira alguma reduz a posse de si" (Simmel apud, Wolff, 1964). Pode-se dizer que, no limite, as trocas em torno de conteúdos pessoais que caracterizam a web social favorecem uma intensificação das individualidades envolvidas.

Assim conclui-se que muitas características constitutivas de mídias sociais como o Facebook são os elementos de sociabilidade integrados. Ele permite a convergência dos três modos de sociabilidade (cognição, comunicação, cooperação). Ou seja, no Facebook, um indivíduo cria conteúdos multimídia como um vídeo no nível cognitivo, publica-o para que outros possam comentar (o nível comunicativo) e permite que outros manipulem o conteúdo, de modo que um novo conteúdo com autoria múltipla pode surgir nível cooperativo. Um passo não resulta necessariamente no seguinte, evidentemente, mas a tecnologia tem o potencial para permitir a combinação de todas as três atividades em um espaço único.

Capítulo 5. Passos metodológicos da investigação empírica.

5.1 Introdução

A Internet ainda é uma das novidades mais recentes das últimas décadas, de uma série de avanços tecnológicos na comunicação de massa e interpessoal, seguindo vários outros aparatos tecnológicos vindos do passado como o telégrafo, telefone, rádio e televisão. Entretanto, a internet adquiriu seu emblema de revolucionária no sentido de combinar, ou melhor dizendo, agrupar as características inovadoras dos meios que a antecederam. Neste enquadramento destaca-se por ligar pessoas e grupos com interesses e valores semelhantes, mesmo estando geograficamente longe, e permite o anonimato para muitos aspectos das comunicações. Também possibilitou formas de interações com características únicas como nos sites de redes sociais que estão reconfigurando diversos outros campos, principalmente o fluxo de informações.

Os vários sites de redes sociais que surgiram são produtos que se desenvolveram dentro de uma específica ecologia midiática mediada pela internet na busca por atender as diversas demandas por socialização surgidas. Assim existem sites de redes sociais de todos os tipos, como o profissional (LinkedIn), redes de relacionamentos amorosos (Par Perfeito, Badoo, Tinder), redes de sociabilidade em geral (MySpace, Facebook, Orkut), redes para o compartilhamento de conteúdos específicos (Twitter, Instagram, Flickr), diários e blogs (LiveJournal, Wordpress), e vídeos (YouTube, Dailymotions), a exemplo de alguns.

Mas apesar da popularização da internet em quase todo o planeta e da enorme quantidade de conteúdos disponíveis, o estudo de sites de redes sociais e do seu impacto na comunicação e nas sociedades está só agora começando. Esses ambientes de interações online com frequência se modificam e fazem surgir gradativamente questões relacionadas aos usos e costumes das pessoas em seu espaço não territorial. O Facebook, por exemplo, garantiu uma enorme fatia de aderentes pelo mundo e em Portugal não foi diferente.

Segundo dados de pesquisa de 2013 do Obercom.pt²¹, 98% dos internautas portugueses utilizadores de redes sociais têm perfil criado na rede Facebook, 13,7% possuem perfil na rede Google+ e 10,4% na rede Hi5, seguidos de Twitter, LinkedIn e Badoo (com percentagens de 9,0%, 7,5% e 3,2%, respectivamente). Estes dados foram produzidos no

²¹ “Observatório de Comunicação” é uma entidade de análise de revolução digital em curso e das suas possíveis aplicações em múltiplas frentes em Portugal. Investiga redes sociais e a transformação nos jornais, televisão, rádio e práticas jornalísticas.
http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=internet_portugal_2014.pdf

âmbito do “Inquérito Sociedade em Rede 2013”, aplicado em meados de 2013 a uma amostra com 1542 pessoas representativa da sociedade portuguesa

No Brasil o quadro de utilização de internet e redes sociais não é muito diferente. Quase metade dos brasileiros usa a internet regularmente. É o que mostra a ‘Pesquisa Brasileira de Mídia 2015’ divulgada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República²². Os dados são do Censo Demográfico Brasileiro de 2010 e da PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio) 2011 do IBGE. O tamanho total da amostra nacional foi fixado em 18.312 entrevistas, distribuídas em todo o país.

A pesquisa no Brasil também mostrou que a internet possui um bom índice de atenção exclusiva, já que 32% dos usuários não realizam nenhuma outra tarefa enquanto estão conectados, como comer, conversar ou assistir à televisão. As pessoas ficam conectadas, em média, 4h59 por dia durante a semana e 4h24 nos finais de semana, superior ao tempo médio que os brasileiros ficam expostos ao televisor, respectivamente 4h31 e 4h14.

Os usuários brasileiros utilizam a internet, principalmente, para se informar (67%) - sejam notícias ou informações de modo geral, para se divertir (67%), para passar o tempo livre (38%) e para estudar (24%). O uso de aparelhos celulares para acessar a internet (66%) já compete com o uso por meio de computadores (71%). Na pesquisa anterior, esses índices eram de 40% e 84%, respectivamente. Ao que parece o uso de redes sociais influenciou esse resultado. Entre os internautas, 92% estão conectados por meio de redes sociais, sendo as mais utilizadas o Facebook (83%), o Whatsapp (58%) e o Youtube (17%). O Twitter, popular entre as elites políticas e formadores de opinião, foi mencionado por apenas 5% dos entrevistados.

As redes sociais online e o Facebook se revelou muito mais dinâmica e adaptável do que a simples função de entretenimento de seu projeto inicial, já descrito. Atualmente é uma importante fonte de produção, consumo e compartilhamento de informações e notícias através das interações sociais, na qual a influência dos “amigos” e algoritmos tem a maior parte do peso.

Para observar e descrever as características de tal fenômeno, foi usada a “etnografia digital”, também chamada de “etnografia virtual”, como método de análise e compreensão dos fatos, e que será detalhada no tópico a seguir. Esta designação e método é uma adaptação do conceito de Etnografia em uso na Antropologia. A etnografia vem sendo muito

²² A coleta dos dados e o processamento de informações realizadas na “Pesquisa Brasileira de Mídia 2015” foram feitos pelo instituto IBOPE Inteligência, empresa contratada em 2013, por meio de licitação, pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.
<http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/cerca-de-48-dos-brasileiros-usam-internet-regularmente>

usada por pesquisadores da área de tecnologias digitais como forma de documentar as práticas sociais no meio “digital online”, já que se constituem de elementos específicos e com novas peculiaridades históricas e de espaço/tempo.

Como agente inovador no cenário mundial, a Internet requer determinadas especificidades não contempladas nas formas tradicionais de métodos de pesquisa, sobretudo no que diz respeito às Redes Sociais. Isto porque não há muito tempo, os estudos de redes sociais eram do domínio dos sociólogos e antropólogos, e a ferramenta típica para se fazer pesquisas eram as entrevistas. Como consequência (Wasserman, Faust, and Iacobucci, 1994), muitos desses esforços foram realizados baseados em amostras de dados pequenas e pouco representativas.

Com o surgimento e desenvolvimento de redes sociais na internet, pôde-se pesquisar este tema com o uso de grandes bases de dados. Sistemas como Facebook, Twitter, MySpace e YouTube possuem milhões de usuários registrados e bilhões de elos que os conectam. Contudo, essas redes informáticas e de pessoas são tão complexas, ou talvez até mais que as tradicionais, de modo que a base teórica já existente para o estudo de redes pareça insuficiente para analisar tais fenômenos apenas da forma convencional.

E este é o caso dos estudos de Redes Complexas²³, por exemplo. Eles abrangem um grande número de áreas do conhecimento e suas teorias são utilizadas como ferramentas para suportar e entender vários fenômenos, incluindo a propagação de epidemias, disseminação de informação, propagação de ideias, campanhas de desinformação, terrorismo e mesmo ataques às redes de computadores.

Por isso, um trabalho sistemático de observação e pesquisa envolvendo diversas temáticas dentro de uma rede é fundamental para englobar as variadas características presentes e não apenas se fixar em aspectos instrumentais e tecnológicos. É necessário dar atenção aos usos e práticas que têm sido adotadas a partir dessas tecnologias, bem como às novas sociabilidades que estão sendo desenvolvidas.

Nesse sentido, o uso da Etnografia Digital ajuda nas pesquisas e compreensão relativa às comunidades no espaço da internet, nos sites de redes sociais, políticas públicas para a internet, sempre relacionando os objetos estudados com o seu contexto social e histórico.

²³ A partir dos anos 1990, com a internet e a informática capaz de dar respostas a grandes volumes de informação, estabeleceu-se a Teoria das Redes Complexas que se baseia em redes reais, as quais são analisadas por dados empíricos. São estáticas, mas evoluem no tempo, alterando a sua estrutura e se constituem em estruturas onde processos dinâmicos (como propagação de vírus e opiniões) podem ser simulados. Costa, L. D. et al. (2007). *Characterization of complex networks: a survey of measurements*. *Advances in Physics*, v. 56, p. 167-242, 2007.

Para dar sustentação a essas observações etnográficas foi executada uma pesquisa de ordem quantitativa na qual se baseou a análise dos dados e das conclusões obtidas. Nos tópicos a seguir uma breve descrição sobre Etnografia Digital, elemento teórico justificante para auxiliar a pesquisa empírica, descrição de dados e resultados obtidos.

5.1.1 Etnografia digital como método de estudo em pesquisas para a internet

Etnografia é o estudo documental das práticas culturais e sociais. Neste método de estudo o pesquisador estabelece contato e constrói uma relação com seu objeto de estudo a partir da imersão cotidiana e experiencial. O estudioso constrói sentidos para os atores e fenômenos sociais a partir de hipóteses, ou pelo entendimento de significados já dados pelos grupos sociais ou indivíduos (Rocha; Montardo, 2005). O trabalho empírico é a principal característica da etnografia, que, aplicada em estudos de internet, articula nuances do individual e do coletivo mediados por novos meios de comunicação.

A etnografia aplicada às pesquisas de internet depende, portanto, do contexto no qual será desenvolvida, os protocolos e direcionamentos são menos rígidos, e tem como pressuposto que os movimentos no ciberespaço estão em constante transformação (Amaral; Natal; Viana, 2008). Por propiciar um desprendimento maior do espaço/tempo em relação às técnicas de pesquisa presenciais, a etnografia digital envolve menor consumo de tempo, é menos onerosa e invasiva. Outra vantagem deste método etnográfico é o acesso à informação documental acerca do objeto de pesquisa.

Se pensarmos que a vida das pessoas nos tempos atuais se molda em torno de novos artefatos, cada vez mais permeada pela tecnologia, difundida e ubíqua, é esperado que este aparato mude a maneira como as pessoas constroem a realidade, organizam seus grupos, e se relacionam. A internet, segundo Hine (2000) representa este novo lugar onde se gesta uma cultura: o ciberespaço.

De acordo com Hine (2000), os estudos pioneiros sobre comunicação mediada por computador, realizados com um forte acento experimental, concluíram que esses meios empobreciam a comunicação. Segundo esses primeiros estudos, quando as pessoas vêem limitadas sua capacidade de expressão e comunicação textual e quando a transmissão de códigos sociais vitais para a comunicação se restringe, se geram agressões e mal entendidos.

Rheingold (1993) foi um dos pesquisadores que se destacou nesse meio, à época, por sustentar que as comunicações mediadas por computador são capazes de promover formas de interações muito ricas, assim como de proporcionar um espaço singular para a formação

de comunidades. Fatos que vieram a se confirmar em estudos recentes, mais sistemáticos, e que se basearam em metodologia etnográfica para estabelecer a internet como espaço onde se mantêm interações relevantes que podem ser entendidas como constitutivas de uma cultura em si mesma.

Tais estudos sobre espaços online contribuíram amplamente com o estabelecimento de uma imagem da internet no presente como cultura, onde se podem estudar os usos que as pessoas conferem à tecnologia. A partir desta perspectiva, o ciberespaço é um lugar possível para a realização de trabalho de campo, como é o caso desta pesquisa. Com as diferentes dimensões da vida social, o ciberespaço se naturaliza cada vez mais, como meio e espaço de constituição das pessoas e das suas relações sociais.

Por isso este espaço mediado pela tecnologia é apontado como construtor de uma cultura e fomentador de estratégias de interação social. Já não é visto como na clássica concepção dos estudos sócio-técnicos iniciais, que o deslocava para uma realidade fora do “mundo real”. Hoje, esse ciberespaço, muito mais para além das fronteiras online e off-line, como foi denominado, entende-se como duas realidades que já não apenas se completam, mas que se confundem em uma só realidade complexa.

Assim, dentre as possibilidades das abordagens de pesquisas na internet, a etnografia tem despontado como um método bem adequado para os estudos ciberculturais. Os estudos etnográficos digitais, assim como na abordagem tradicional do método, exigem a observância a determinados procedimentos e cuidados. Essa adequação é necessária para que a etnografia não seja tomada como “sinônimo supostamente legítimo para uma mera observação e monitoramento” (Amaral, 2010, p.129).

Com isso, os procedimentos da etnografia digital devem primar pela combinação de observação e participação, período longo de engajamento na comunidade estudada, que implica em uma imersão no ambiente. Este método, portanto, se encontra em concordância com esta pesquisa, pois a pesquisadora, além do papel de observadora, participava dos vários grupos online de comunidades de imigrantes brasileiros em Portugal, no Facebook, assim como do grupo de imigrantes estudantes brasileiro na Covilhã, Portugal. Essa observação participante foi relevante, por exemplo, para a análise das questões de pesquisa e também para a orientação da coleta de dados e o estudo empírico deste trabalho.

Quando tratamos de ambiente online, ou “entrada no campo”, as primeiras incursões se caracterizam por uma fase exploratória de cenários e de familiarização do pesquisador com a dinâmica do ambiente. Cabe ao pesquisador, segundo Hine (2000), ao longo das etapas de uma pesquisa etnográfica, gerenciar o grau de envolvimento adequado que lhe permitirá

tanto apreender as nuances do funcionamento daquela cultura e, ao mesmo tempo, não perder o foco das questões que orientam sua pesquisa.

O uso da etnografia digital como base metodológica de pesquisa, além de propiciar uma forma de conhecer por meio da experiência pessoal as redes de comunidades existentes na internet, apresentou três vantagens para esta pesquisa: a possibilidade de aprofundar o conhecimento sobre o grupo através do próprio ambiente virtual; a facilidade de prescindir das conversas, pois são registradas por meio de texto, permitindo ao pesquisador analisar outros elementos do contexto em que estão inseridas as interações; e a busca por dados a qualquer momento, visto que o ambiente digital de memória é acessível a qualquer tempo.

Este foi o caso da inserção nas várias comunidades de grupos abertos e fechados para imigrantes brasileiros em Portugal no Facebook, entre elas as mais ativas das quais participei: “Brasileiros na Covilhã” e “Brasileiros em Portugal”. Também houve participação observante nas comunidades online “Brasileiros em Coimbra”, “Professores de Jornalismo”, “BRASUP- U.Porto”, UBI – Estudantes Brasileiros” (figura 5). Nestas comunidades os participantes postavam todo tipo de informação necessária ao imigrante, com temas tão diversos quanto documentação, busca por emprego, locais de encontro, venda de objetos até bilhetes para concertos, além disso, disponibilizavam serviços, postavam-se relatos de sucesso e fracasso na condição de imigrante, etc.

Figura 5



Este foi o caso da inserção nas várias comunidades de grupos abertos para imigrantes brasileiros em Portugal no Facebook, entre elas as mais ativas “Brasileiros na Covilhã” e “Brasileiros em Portugal”, nas quais a pesquisadora se integrou. Nestas comunidades os participantes postavam todo tipo de informação necessária ao imigrante, com temas tão diversos quanto documentação, busca por emprego, locais de encontro, além disso, disponibilizavam serviços, postava-se relatos de sucesso e fracasso na condição de imigrante, etc.

Entretanto reconhece-se que a etnografia digital exige uma certa disposição e flexibilidade do pesquisador para transitar por diversas plataforma e tecnologias com o intuito realizar coleta de dados e ter habilidades informáticas específicas para acessar dados de seu interesse. Nesta pesquisa foram necessárias muitas horas gastas em aprendizagem de software específico para coleta de dados online, desenvolver habilidades de buscas e tratamento de dados na mídia social escolhida, assim como aprender a visualização de dados em programas específicos de redes.

Além de todos esses cuidados, um ponto relevante que não pode ser deixado de lado está relacionado com o aspecto ético que deve ser observado na pesquisa etnográfica digital, como o fato de se obter “consentimento” sobre o que vai ser publicado posteriormente, ainda que a natureza do que é observado seja pública, bem como, que se mantenha o anonimato e confidencialidade do público pesquisado.

Além da observação participante, um dos principais instrumentos de coleta de dados foi a distribuição, através de postagens nas comunidades online, do link para participar de um inquérito sobre o uso das redes sociais na internet como forma de consumo de notícias locais. Como não há possibilidade de ter acesso a todos os participantes dos inquéritos de forma presencial, no sentido de autorização de uso de informação, é colocado que o aceite ao responder ao inquérito dá consentimento ao pesquisador para utilizar os dados coletados em seu trabalho, já que no texto introdutório à pesquisa é explicado o contexto e propósito da mesma. Não sendo o inquirido obrigado a respondê-lo, mas ao responder aceita os termos e condições para o uso dos dados. Vale lembrar que não houve nenhum tipo de questionamento por parte dos inquiridos, acerca de dúvidas da pesquisa, mesmo tendo estes a possibilidade de o fazer através de email disponibilizado.

5.1.2 Diferenças e relações entre os conceitos de redes sociais, sites de redes sociais e mídias sociais

Existem semelhanças e diferenças conceituais entre redes sociais, mídias sociais e sites de rede social, distinguidas por Boyd & Ellison (2007). Assim, eles distinguem os sites de redes

sociais como ferramentas que permitem o estabelecimento de perfis individuais que representam os indivíduos, suas conexões e a possibilidade de navegar por essas conexões de forma pública ou privada. O site de rede social é, portanto, o suporte que proporciona aos indivíduos "traduzir" e complexificar suas próprias redes sociais.

Mas tratando-se de redes sociais, entende-se também que são, na verdade, metáforas para o estudo dos agrupamentos sociais. Uma rede é, portanto, uma forma de representar um grupo, onde os agentes que nela atuam representam as pessoas, instituições e suas conexões nas relações entre esses agentes (Recuero, 2009). As redes sociais fazem parte da ação de sociabilidade humana e assim, seu estudo está focado nas ações sociais dos indivíduos e na estrutura da sociedade. As redes sociais na internet apresentam diferenças das redes sociais off-line.

Sabe-se que uma pessoa ao construir uma representação de si mesma numa rede social na internet e estabelecer conexões com outras pessoas, não está apenas simbolizando os grupos sociais aos quais pertence, mas igualmente amplificando-os e tornando-os mais densos (Recuero, 2009). Isso porque os sites de redes sociais permitem que as conexões fiquem permanentemente abertas, recebendo e enviando informações. Essas conexões, suportadas pelas plataformas tecnológicas digitais, são também canais de informação por onde um indivíduo ou instituição pode receber e propagar informações de forma mais ampla e mais permanente.

Evidentemente que a apropriação e interação das pessoas nos sites de redes sociais criou mais laços entre os atores e com isso reduziu as distâncias sociais para quatro graus de separação, segundo pesquisa de Backstrom et al. (2012), atualizando os seis graus propostos anteriormente por Stanley Milgram (1967), no experimento "Small-world"²⁴, promovendo um alcance ainda maior para circulação de informações. Assim, estes canais passaram a ser bastante dependentes das ações e interações das pessoas, os quais coletivamente proporcionam que determinadas informações tenham mais visibilidade do que outras, atuando como filtros e câmaras de eco (Recuero, 2014).

Por tal característica amplificadora cria-se a denominação mais específica de mídia social, ou seja, é um ambiente de ampliação das falas individuais, de grupos ou organizações, as quais refletem pensamentos e opiniões através das apropriações que fazem dos conteúdos

²⁴ O experimento Small-world realizado por Stanley Milgram em 1967, junto com outros pesquisadores, examinou o tamanho médio do caminho de ligação entre as pessoas nas redes sociais nos Estados Unidos. A pesquisa foi inovadora pois sugere que a sociedade humana compõe um mundo pequeno quando interligado em redes do tipo "short path-lengths". Tais experimentos são associados com a frase "seis graus de separação, apesar do próprio milgram não usar este termo para seus resultados.

disponíveis nos suportes de comunicação digital. Tais conteúdos são produtos gerados das atividades cotidianas nas comunidades, vidas privadas, das informações divulgadas nas mídias, etc. Ou seja, toda uma gama variada de dados vai compor e circular nos sites de redes sociais por seu grande potencial como meio de comunicação.

Por toda essa capacidade acumulativa de dados, guardados e disponíveis em qualquer tempo, Hansen, Shneiderman e Smith (2011, p.3-4) destacam que a mídia social é uma plataforma de interação social que torna e permite mais visíveis as conexões sociais e permitem que sejam observadas de forma mais direta por pesquisadores. Boyd (2010) aponta características para o que chama de "públicos em rede", conceito bastante semelhante ao de mídia social. Neste conceito, a pesquisadora compreende que os públicos foram reestruturados pela tecnologia, compreendendo também o espaço tecnológico de propriedades estruturais, que advém do próprio suporte tecnológico dos sites de redes sociais que contem dinâmicas próprias, resultado da apropriação das plataformas pelos atores.

Os componentes estruturais, segundo Recuero (2014) dizem respeito à permanência das informações, pois quando publicadas ficam arquivadas num banco de dados. Enfatiza também a buscabilidade, uma decorrência direta da permanência: as informações publicadas podem ser recuperadas em qualquer tempo. Outra característica importante é escalabilidade, na qual, o suporte tecnológico permite que uma dada informação seja escalável em termos de espalhamento na rede, e finalmente, a replicabilidade, elemento que permite as informações publicadas por um ator serem facilmente reproduzidas pelos outros atores.

Outras características destacadas por Recuero (2014) nesta dinâmica de mídias sociais são a presença de "audiências invisíveis", que é uma decorrência direta da complexificação das redes sociais pela apropriação dessas ferramentas digitais. Esta constitui-se com a presença de audiências mais amplas do que aquelas imaginadas pelo emissor da informação. Além disso, tem dois contextos bastante novos só permitidos com as ferramentas online, que compreendem o descolamento da informação de seu contexto original, quer seja intencionalmente ou não; e o transbordar das fronteiras entre o público e o privado.

Entretanto, apesar de todo o avanço tecnológico, os instrumentos de análise de redes sociais tradicionais para compreender fenômenos característicos das redes sociais na internet ainda são comumente usados e não é exatamente uma novidade tal escolha. Muitos trabalhos já exploraram as propriedades destes grupos a partir das métricas de análise de redes sociais. Garton, Haythorntwaite & Wellmann (2006), por exemplo,

apresentaram elementos que permitem o estudo dos sites de redes sociais a partir dessas análises. Os autores indicam que, nas relações estruturais dentro das redes estão aquelas de comunicação básica, ou talvez melhor dizendo clássica, mas enfatizam também como a mediação do computador modifica fortemente o contexto da análise.

5.2 O corpus empírico

5.2.1 A imigração em Portugal

A administração e monitorização das políticas de imigração e asilo em Portugal são da competência do Ministério da Administração Interna (MAI). É o órgão que tutela a entrada, permanência, saída e afastamento de cidadãos estrangeiros do país. A atuação do MAI se dá através da intervenção do Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF).

O SEF, em relatório de 2014, aponta que a dinâmica evolutiva da população estrangeira legal em Portugal apresenta uma tendência decrescente relativamente ao número de estrangeiros residentes em Portugal, totalizando 395.195 cidadãos, uma diminuição de 1,5% comparado ao ano anterior. No entanto, não poderá ser negligenciado o facto de pela primeira vez nos últimos anos, o número de pedidos para novos títulos de residência emitidos ter aumentado 6,1% (35.265), em parte, potenciado pelo regime de autorização de residência para atividades de investimento.

De acordo com dados do SEF, a análise da evolução da população estrangeira em Portugal implica a consideração de diversos aspectos, sobretudo com a evolução legislativa ocorrida nos últimos anos e respectivos impactos na quantidade de residentes legais, no fato de Portugal ser um país de “regime misto” de migrações ao ser simultaneamente receptor e emissor de migrantes, nas relações históricas e culturais com outros países, os impactos da operacionalização de políticas de imigração, bem como os contextos econômicos e sociais português e dos países de origem.

Verificou-se também, segundo o relatório, uma redução da representatividade da população estrangeira oriunda de países de língua oficial portuguesa, representando cerca de 45,4%, sobretudo as nacionalidades brasileira (22,0%), cabo-verdiana (10,4%) e angolana (5,0%). Os brasileiros, com um total de 87.493 cidadãos, mantêm-se como a principal comunidade estrangeira residente. A diminuição do número de residentes desta nacionalidade (-4.627) representa cerca de 75,5% do decréscimo total de estrangeiros residentes em Portugal;

A explicação do SEF para os principais fatores que concorreram para esta diminuição da demanda foram as alterações dos fluxos migratórios e o impacto da atual crise económica no mercado de trabalho. Assim se estruturam atualmente as dez nacionalidades mais

representativas (Figura 6), sendo que a China em 2014 passou a ser a quinta mais relevante (21.402), com um crescimento de 14,8%, suplantando Angola (19.710) que decresceu 2,3%. Destas nacionalidades mais representativas, a chinesa, a espanhola, a britânica e a guineense - Bissau foram as que registaram um aumento do número de residentes. No caso de “outros”, o relatório não especificou quais os países relacionados.

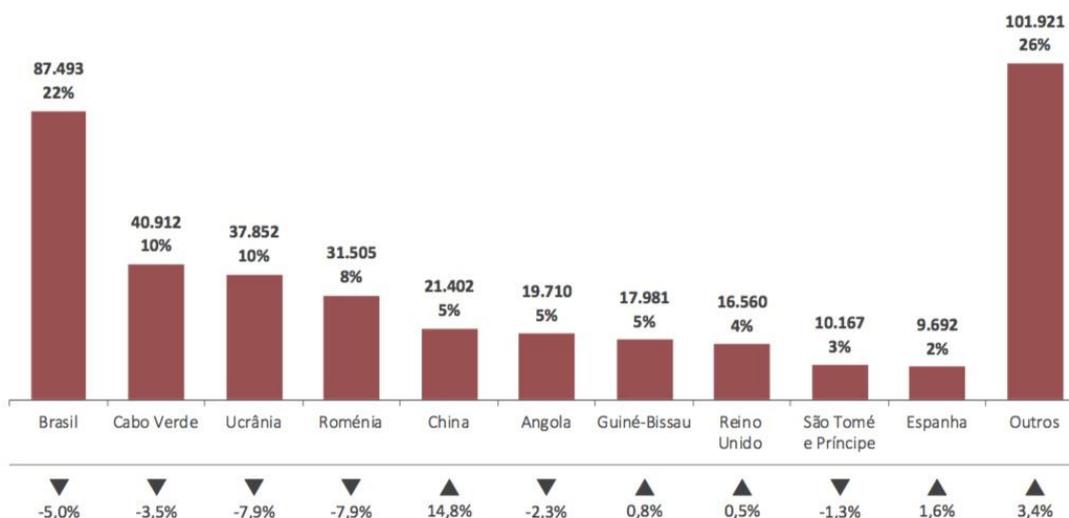


Figura 6 – Quadro imigratório por nacionalidades

Fonte: Relatório SEF 2014

5.2.2 Universo de pesquisa: imigrantes brasileiros em Portugal

Atualmente, os brasileiros são o maior grupo formal e contabilizado de estrangeiros em Portugal, mesmo considerado os estrangeiros em situação irregular e aqueles que obtiveram a nacionalidade portuguesa. Caracterizada por antigas ligações estabelecidas durante a colonização e especialmente durante o longo período da moderna emigração transatlântica portuguesa, que vai de meados do século XIX até finais dos anos 50 do século XX, a imigração do Brasil para Portugal começou como um movimento limitado que incluía alguns profissionais qualificados (dentistas, peritos de marketing, informáticos, etc.) em meados dos anos 1980, para se tornar num fluxo significativo de imigrantes laborais, nos finais dos anos 90 e início do século XXI (Malheiros, 2007).

As sucessivas crises econômicas ocorridas no Brasil, nas décadas de 1980 e 1990, limitaram as oportunidades de trabalho no Brasil, mesmo com as mobilidades sociais internas, contribuindo para criar uma pressão emigratória que levou os brasileiros, não apenas para Portugal, mas também para outros países como o Japão, a Itália ou os EUA (Bógus, 1995). Fatores como insegurança, instabilidade dos mercados financeiros, altas

taxas de inflação, por período prolongado, contribuíram para a saída de muitos brasileiros, sobretudo de classe média e mesmo média alta.

A escolha de Portugal por parte desses imigrantes se deu, em grande parte, porque Portugal entrou num processo de crescimento econômico entre os anos 80 e 90. A entrada na União Europeia em 1986, injetou muitos milhões de euros naquele país, aumentando a dinâmica da economia portuguesa, entre meados dos anos 80 e o início do século XXI, apoiada em sectores de obras públicas, comércio, e aumento do consumo com a generalização dos mecanismos de acesso ao crédito e serviços financeiros.

De fato, a modernização das infraestruturas nacionais (redes de transportes, equipamentos de nível regional e nacional...), associada à transição para uma economia de serviços e a algumas mudanças sociais tais como o crescimento limitado - mas importante - dos níveis de qualificação dos jovens, criaram as condições necessárias para atrair um grande número de imigrantes.

Contudo, os perfis dos imigrantes brasileiros que chegaram neste último período são de alguma forma distintos dos perfis dos que se instalaram na segunda metade dos anos 1980 e nos anos 1990. Na evolução da distribuição regional dos brasileiros observou-se uma progressiva concentração na Região de Lisboa, especialmente a partir de meados dos anos 90.

Este processo, que tem implícita uma redução da percentagem de imigrantes brasileiros no Norte Litoral, aponta para o decréscimo do efeito de contracorrente que levou muitos brasileiros de ascendência portuguesa para o Porto e regiões vizinhas, não apenas nos decênios de 80 e 90, mas também em anos anteriores (Pires, 1993; Baganha, Ferrão e Malheiros, 2001). A importância do estabelecimento em Lisboa é um indicador indireto de uma imigração mais laboral, uma vez que Lisboa é o mercado de trabalho mais dinâmico e diversificado do país, com características claramente urbanas, e não foi, especialmente em termos relativos, um local central na história da emigração portuguesa para o Brasil.

Uma tendência crescente relativa a imigrantes brasileiros em Portugal trata-se da componente dos estudantes. O Brasil revela-se progressivamente como uma das principais origens de estudantes estrangeiros, sendo mesmo em 2012/13 a principal fonte de estudantes internacionais em Portugal. Entre os anos letivos 2005/6 e 2010/11 o número total de alunos brasileiros no ensino superior português sobe de cerca de dois mil para mais de cinco mil e em 2012/13 aproxima-se dos nove mil alunos.

Considerando as primeiras inscrições, pois as universidades portuguesas promovem três etapas para chamadas de alunos, é possível verificar de forma ainda mais clara esta tendência: entre o primeiro e o último ano em análise, há um aumento de menos de 700

alunos para quase quatro mil estudantes. Como consequência deste crescimento muito intenso, o peso no total de estrangeiros no ensino superior aumenta, em especial a partir de 2007/08. Em 2012/13 os brasileiros são 29% do total de estudantes estrangeiros inscritos e 34% das primeiras inscrições (Oliveira *et al*, 2015).

Pela sua importância atual, Oliveira *et al* (2015) afirmam que no contexto geopolítico do século XXI, o tema imigração tem estado no centro das preocupações dos países. E com toda a turbulência ligada à imigração de povos do oriente para o ocidente, como vem se configurando nestes primeiros anos do novo milênio, todo o debate sobre imigração parece estar dominado pelo medo, fenômeno que parece estar quase sempre ligado a fatores que constituem uma ameaça à segurança, à coesão de uma comunidade, e principalmente ao sentido de identidade.

Estas atitudes perante a imigração, que vem sendo fortemente carregada de negatividade, trazem consigo barreiras ao processo de integração de imigrantes e até às próprias regras de ingresso num país ou noutro. Assim, do ponto de vista econômico e social, tais atitudes não são propriamente favoráveis para os países que recebem os imigrantes, pois atribuem aos imigrados atitudes negativas perante ações de direitos humanos com forte apelo histórico de preconceitos a processos passados quando foi necessária ajuda humanitária.

5.3. Metodologia aplicada

Esta pesquisa teve como procedimento metodológico principal de coleta e análise dos dados o método quantitativo, e estruturou os elementos dentro do processo de método de pesquisa em etnografia digital. O objetivo foi buscar compreender o sistema de apropriação das notícias de âmbito local nas redes sociais online como sendo uma consequência da sociabilidade da Geração Y nas redes sociais na internet nas sociedades contemporâneas, delimitando uma série de procedimentos específicos apropriados para este fim. A pesquisa quantitativa foi escolhida por ser apropriada para medir opiniões, atitudes e preferências, como comportamentos (Moresi, 2003) que se estabelecem a partir das redes sociais na internet.

O método quantitativo se adequou a esta pesquisa na medida em que permitiu quantificar e determinar o perfil de um grupo de pessoas, baseando-se em características que elas têm em comum, neste caso, imigrantes brasileiros em Portugal. Esta unidade amostral se caracteriza por ser não probabilística por conveniência e também estratificada, ou seja, foi selecionada a partir dos resultados do relatório de “Imigração, Fronteiras e Asilo” do Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF) de Portugal do ano de 2014. A partir deste relatório foi

possível calcular estimativas baseada em resultados de estudo populacional de brasileiros em Portugal.

A opção por um tratamento quantitativo do *corpus* partiu do entendimento de que a aplicação desta perspectiva metodológica é possível para esta análise, apresentando-se até mesmo recomendável, pois há compatibilidade técnica na sua utilização simultânea com a etnografia digital a partir dos dados coletados e participação *in loco* em comunidades online criadas por brasileiros. A etnografia que é inerente a qualquer aspecto da Antropologia Cultural, pois estuda os processos da interação social como os conhecimentos, as ideias, técnicas, habilidades, normas de comportamento e hábitos adquiridos na vida social de um povo, revelou-se um método plenamente adaptado às necessidades desta pesquisa para o ambiente online.

Considerando que esta pesquisa não pretendeu aprofundar nem identificar os usos e gratificações de se utilizar as redes sociais online para se conectar de forma remotas às comunidades de origem, a ideia central é fazer o reconhecimento de como, e o quanto um indivíduo consegue, e a partir de dados numéricos quanto tem interesse em se conectar com suas comunidades de origem no sentido de manter e/ou estabelecer capital social e engajamento cívico com intuito de retornar ou não a esta comunidade.

A ideia central para esta investigação surgiu a partir de leituras prévias da obra de Manuel Castells (2000) durante elaboração do projeto de pesquisa. Segundo o autor, existe a tendência social das pessoas se unirem e formarem grupos, e esse comportamento é retratado de forma peculiar, se se pensar nos dias atuais, através do avanço da naturalização das mídias sociais e comunidades online que evidenciam o poder de unir usuários ao redor do mundo.

Os conteúdos gerados pelos usuários das plataformas de mídias digitais já atingiram tão alto grau de alcance espacial, com rápido avanço pelos seus elementos de interação e sociabilidade como comentários em posts, relatos de acontecimentos em tempo real, experiências, opiniões, críticas e recomendações, etc, que estudar tais fenômenos é absolutamente necessário para entender as novas formas de comunicação do século XXI. A opção por estudar os conceitos teóricos da comunicação voltados na sua relação com a política se deu por interesse da pesquisadora pelos estudos e aprendizagem sobre comunicação e política.

Assim pareceu adequado utilizar elementos de pesquisa tradicionais aliados à possibilidade de exploração de contextos e dados no ambiente digital propriamente dito. Não foi tarefa fácil visto que pesquisar redes sociais na internet é algo que ainda está nos estágios iniciais

e foi consideravelmente trabalhoso encontrar relatos de pesquisas similares ao empreendido. Sobretudo se tratando de Facebook.

Muitos pesquisadores já nesse caminho relataram a dificuldade de extrair elementos de uma rede social tão diversificada de componentes como imagem, som, textos, opiniões, vídeos, ao mesmo tempo em atividades públicas e privadas. O caminho percorrido foi pessoal, com ajuda de relatos metodológicos (um dos poucos encontrados em detalhes que atendessem aos objetivos) nos relatórios de pesquisa do Pew Research Center, que disponibilizam material integral de forma gratuita.

5.3.1 Os passos metodológicos

Identificar e estabelecer os passos metodológicos foram as etapas mais difíceis na construção desta tese. Na fase de levantamento de referências e estabelecimento do “estado da arte” foi difícil encontrar artigos, teses ou dissertações na área de Comunicação que descrevessem os passos metodológicos para análise de redes sociais na internet. Fui refinando colocando nos site de buscas e nas bases de dados científicas palavras chaves que buscassem tais referências. Também não foi uma etapa fácil, na medida em que vários nomes são dados para um mesmo tema, em inglês e português.

Foi na Ciência da Informação que me orientei para os primeiros passos, tendo encontrado artigos que detalhavam como analisar redes sociais na internet na busca por padrões de uso e comportamento. Nestes passos detectei que este campo científico tinha a preocupação de estabelecer parâmetros para qualidade da informação nas redes sociais online, o que me levou a abrir um capítulo na tese com este propósito, na medida em que no campo do jornalismo não encontrava artigos que tratassem sem preconceitos a questão da qualidade da informação na web. Esse trabalho permitiu perceber que há um grau relativamente alto de resistência quanto a considerar “de qualidade” as informações geradas pelos usuários das redes.

Um pensamento razoável, pois quando um jornalista expõe ideias e fatos está sujeito a mais percursos avaliativos e mais consequências, do que uma pessoa que não seja do campo do jornalismo. Por isso a resolução de abordar o que seria qualidade da informação que circula nas redes sociais, e se esta informação era invalidada por não atender os parâmetros deontológicos estabelecidos no jornalismo.

Com o avanço das leituras e da busca por procedimentos metodológicos relacionados às redes sociais online cheguei ao *Pew Research Center*²⁵, centro de pesquisa dos EUA que trabalha com opinião pública, análise de conteúdo de mídias, pesquisas demográficas e pesquisas empíricas em ciências sociais. O inquérito final desta pesquisa foi baseado na pesquisa do *Pew Research “Local News in a Digital Age”* publicado em março de 2015. O objetivo desta pesquisa era compreender a ecologia da notícia em três áreas distintas nos Estados Unidos: Denver, Colorado; Macon, Geórgia; e Sioux City, Iowa. Um dos objetivos dessa pesquisa era analisar os conteúdos de notícias locais, a vida cívica e o uso das mídias sociais.

Como se adequava aos objetivos de analisar o estabelecimento e manutenção do engajamento cívico dos imigrados, o modelo de inquérito foi adotado e adaptado às necessidades desta investigação, concentrando-se nas questões de reconhecimento do uso das notícias e das redes sociais na internet. No caso do inquérito aplicado pelo *Pew Research Center* o processo foi elaborado da seguinte forma: um questionário em papel foi enviado pelo correio às pessoas identificadas como público alvo, e para incentivo de resposta era postado junto com o inquérito o valor de dois dólares. Posteriormente pessoas da equipe do Instituto passavam recolhendo os formulários.

No que diz respeito a esta pesquisa de doutoramento, não era viável o procedimento adotado pelo *Pew Research Center* por falta de recursos direcionados para pesquisa de campo, e mesmo por dificuldade de acesso ao público alvo disperso em Portugal, então optou-se por elaborar o inquérito utilizando a plataforma de pesquisa online gratuita: o Lime Survey. Através de tutoriais foi possível entender a lógica e funcionamento do programa e introduzir os dados do inquérito. O cumprimento desta etapa da pesquisa tomou aproximadamente um mês.

Com o inquérito pronto decidiu-se a realização de um pré-teste. Nesta etapa corrigimos e adequamos questões, e testamos a plataforma que inicialmente apresentou erro para os respondentes. O *feedback* dos inquiridos no pré-teste foi fundamental para se poder lançar o questionário com segurança. Seguiu-se então a fase de disponibilizar o inquérito para o público alvo definido previamente. Estes passos seguiram o seguinte roteiro:

- a) Primeiro foi determinado o universo a ser pesquisado. Neste caso os imigrantes brasileiros legais em Portugal, como já havia sido pré-selecionado em fase de elaboração do projeto, identificados no relatório do SEF 2014.

²⁵ Pew Research Center é um site que informa o público sobre as questões, atitudes e tendências que moldam os EUA e o mundo. Conduzem inquéritos de opinião, pesquisa demográfica, análise de conteúdo e outras pesquisas em ciências sociais. <http://www.pewresearch.org/about>

- b) Através da calculadora online *The Survey System* estabelecemos um número mínimo de respondentes de acordo com a relação tamanho do universo, intervalo de confiança e margem de erro (estas informações estão detalhadas na descrição e análise dos inquéritos). Questionário pronto, número de respondentes estabelecidos, segue-se então para um dos passos mais difíceis: onde e como contatar esses imigrantes?
- c) O procedimento principal foram pesquisas na internet, principalmente por comunidades de imigrantes brasileiros em Portugal no Facebook. Várias palavras-chave foram usadas, sendo as que deram mais resultados: “comunidades de brasileiros em Portugal”, “brasileiros em Portugal”, “imigrantes brasileiros em Portugal”. As buscas tanto foram feitas dentro do Facebook, como no Google. Depois de identificadas por critérios de atualização de dados e postagem, fomos selecionando as maiores comunidades e as mais ativas.
- d) Dentre essas comunidades online aparecem duas associações de imigrantes brasileiros. Uma sediada em Lisboa, a “Casa do Brasil de Lisboa”; e a outra sediada no Porto, a “Mais Brasil”. Junto a essas associações solicitei apoio para divulgação e pedido de colaboração para responder este inquérito nas listas de email. Primeiro contatando por email, informando da pesquisa e depois por telefone. As pessoas que atenderam foram solícitas e educadas e disseram ajudar com o envio dos inquéritos por suas listas de e-mails. Mas não houve resultado satisfatório neste modo de coleta. Pouco aumentou, ou quase nada, o número de respondentes. O que se apreende nesta situação é que não é possível ter controle sobre a verdadeira disponibilidade alheia de colaborar, pois não estavam previstos meios de confirmação sobre se o inquérito foi enviado ou não.
- e) Entre elaborar as perguntas, transferir para o software, aplicar pré-teste, elaborar estratégias de divulgação, iniciar a coleta e encerrar a coleta de dados foram precisos aproximadamente cinco meses. O que correspondeu aos meses de novembro de 2015 a março de 2016. Foram necessários vários canais de comunicação mediados para divulgar o inquérito: redes sociais, email, rede social pessoal, pedido a amigos para divulgar o link através de suas próprias redes. Nas comunidades online foram necessárias várias postagens nas comunidades de imigrantes brasileiros no Facebook. Foi uma tarefa bastante frustrante e difícil do ponto de vista da adesão para respostas.
- Ao mesmo tempo em que buscava respondentes online, também foi necessário imprimir os inquéritos e proceder sua aplicação direta, através de contato pessoal com brasileiros que encontrava nos cafés da Universidade da Beira Interior e em locais como shopping centers, restaurantes, onde quer que encontrasse brasileiros

em situação de residência em Portugal. Outra forma de coletar dados foi solicitar junto a UBI que disponibilizasse no mailing list dos estudantes brasileiros o link para o inquérito. Também por este meio de divulgação foi ineficaz o resultado da coleta.

- f) Um resultado bastante satisfatório foi a coleta de dados através da aplicação direta do inquérito no Consulado do Brasil na cidade do Porto. Público heterogêneo no sentido de escolaridade, profissão, gênero, etc., e embora encontrasse resistência das pessoas para participar do inquérito (seja por desconfiança, seja por pressa), ainda assim consegui muitos respondentes em relativamente pouco tempo.

5.3.2 O método quantitativo de pesquisa

Usar o método quantitativo para esta pesquisa se deu com o propósito de realizar uma investigação experimental ou quase experimental, no que pressupõe a observação de fenômenos, e responder às hipóteses formuladas para esses fenômenos com controle de variáveis, na seleção aleatória dos sujeitos investigados baseado em amostragem e finalizando com a rejeição ou verificação das hipóteses mediante recolha rigorosa de dados para posterior análise estatística. O objetivo final é generalizar os resultados para uma determinada população, nesta pesquisa, caracterizada pela geração de pessoas entre 18 e 35 anos, atualmente conhecida como “geração Y” ou “geração Net”, e tentar estabelecer correlação entre a comunicação mediada por computador com as relações de sociabilidade e o engajamento cívico.

Para atender a essas especificidades foi preciso elaborar um plano de investigação estruturado com objetivos e procedimentos de investigação pormenorizados, posterior a revisão de literatura pertinente e que foi essencial para a definição dos objetivos. Os parâmetros da pesquisa foram resultado desta definição, e também da formulação das hipóteses e problemas encontrados. Isto porque os objetivos de uma investigação quantitativa consistem em encontrar relações entre variáveis, fazer descrições recorrendo ao tratamento estatístico dos dados recolhidos e testar as teorias (Carmo e Ferreira, 1998).

No método quantitativo, quer se trate de uma investigação experimental, ou de uma caracterização estatística de uma determinada população, a seleção de uma amostra deverá ser representativa da população em estudo para que os resultados possam ser generalizados a essa mesma população, o que recomenda a seleção aleatória dos sujeitos da investigação. Esta amostra foi obtida através de cálculos estatísticos utilizando-se uma calculadora online. Após estabelecido o número de respondentes necessários à representatividade, determinou-se que os parâmetros de coleta seriam não probabilísticos e

coletados de forma acidental dentro do universo. O universo analisado foi de imigrantes legais brasileiros em Portugal.

Assim como a pesquisa experimental, os estudos de campo utilizando os métodos quantitativos para esta pesquisa se guiaram a partir de quadros conceituais de referência já estruturados na fase de levantamento referencial e a partir daí foram formuladas hipóteses sobre os fenômenos e situações a serem estudadas. Uma lista de consequências foi então deduzida das hipóteses e confrontada com os dados obtidos com a coleta de elementos que permitam verificar a ocorrência ou não das consequências, e daí a aceitação ou não das hipóteses.

No método quantitativo os dados são analisados com apoio da estatística e neste caso foi utilizado o programa SPSS como apoio matemático para a análise das frequências e correlações dos dados e eventos encontrados. Richardson (1989) explica que este método é frequentemente aplicado nos estudos descritivos (aqueles que procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis), os quais se propõem investigar “o que é”, ou seja, descobrir as características de um fenômeno como tal.

5.3.3. Caracterizando a amostra

O primeiro passo na definição da amostragem foi a delimitação do universo a ser pesquisado. Neste caso compunha-se de imigrantes brasileiros legalizados em Portugal. Esse universo foi determinado a partir do relatório do Serviço de Estrangeiros e Fronteiras de Portugal (SEF). De acordo com o relatório de 2014, como já foi dito anteriormente, os brasileiros representam um total de 22% dos imigrantes neste país, representando em números 87.493 pessoas.

A partir deste universo foi retirada a unidade amostral, ou seja, a identificação precisa dos indivíduos específicos que serão ouvidos dentro do universo. Para este inquérito a principal regra estabelecida era que o indivíduo participante precisava ser maior de 18 anos, pois foi definida esta amostra como não probabilística e acidental. Fixada a população, qualquer conjunto constituído exclusivamente por indivíduos dessa população é chamado amostra dessa população. Para as pesquisas quantitativas, há que se estabelecer qual – dentre todas as amostras – é aquela capaz de ser representativa do todo, utilizando o menor número possível de indivíduos e com a maior precisão possível.

Evidentemente que a exatidão estatística dos resultados de um levantamento de dados depende de quantas pessoas serão inquiridas, ou seja, do tamanho da amostra. Quanto maior a amostra, menor a probabilidade de erro; quanto menor a amostra, maior a probabilidade de erro. Esta necessidade de saber exatamente o número de pessoas

necessárias para validar esta pesquisa foi determinada através de cálculos matemáticos obtidos a partir de uma calculadora online, no The Survey System, empresa de sistemas de pesquisa fundada em 1982 que fornecem softwares para pesquisas de mercado, pesquisas políticas, profissionais de recursos humanos, cientistas sociais e outros que usam questionários.

Nesta pesquisa cujo o universo se caracteriza em 87.493 pessoas chegou-se a um número de respondentes necessário de 130 indivíduos baseado no “intervalo de confiança” de 95% com margem de erro de 8.6%, o que indica o quanto é possível confiar nos resultados. Este intervalo de confiança indica que, se fossem feitas 100 pesquisas para o mesmo fim e com a mesma metodologia, em 95 delas os resultados estariam dentro das margens utilizadas, e que a tolerância seria para cinco erradas (5%).

Vale ressaltar que em termos estatísticos, segundo Ramos (2013), as margens de erro não devem ultrapassar 5%. No entanto, em se tratando de pesquisas de amplitude, esses níveis nem sempre podem ser atingidos, em função de custo e de prazos. Ainda assim, é possível trabalhar com margens de erros inferiores a 10%, a não ser que o tipo de estudo justifique decisão em contrário.

O uso dos métodos de pesquisa quantitativos na Ciência Social define uma preocupação com resultados gerais coletivos. A exemplo de quando se comparam médias entre grupos, como no uso da estatística descritiva, ou fazer uma análise de causa e efeito para determinar principais efeitos. Assim, quando se pretende verificar as principais causas de fenômenos sociais assume-se que a realidade social seja multicausal e que é muito difícil dar conta de todas as possíveis causas de um fenômeno (Ramos, 2013). Portanto é muito improvável que se consiga explicar cem por cento da variação de um fenômeno, de forma a dar conta de todas as variáveis que o impactam.

É aí que se pode adotar a “inferência estatística”. Seu objetivo é fazer afirmações sobre um universo a partir de um conjunto de valores representativo da amostra. Para realizar este trabalho o pesquisador coleta informações de dois tipos, experimentais (as amostras) e aquelas que obtém na literatura. Certamente que a inferência estatística é distinta da estatística descritiva. Nesta última, descrição estatística pode ser vista como a simples apresentação dos fatos, nos quais o modelo de decisões feito pelo analista tem pouca influência. Dessa forma é conveniente que as análises avancem, indo da descrição à inferência de padrões, como foi executado nesta pesquisa, análise que pode ser conferida a seguir.

Capítulo 6. Análise dos resultados da coleta de dados quantitativos

6.1 Inferência dos dados coletados

Os estudos empíricos são feitos para responder perguntas e estas devem fazer comparações entre diferentes variáveis. Por isso esta pesquisa se instrumentou de dados coletados no universo proposto partindo de um conjunto de relações, oriundas da teoria, com o objetivo de responder às questões de pesquisa e confirmar ou refutar as hipóteses levantadas. Antes de fazer as correlações dos resultados será feita uma descrição e inferência sucinta dos dados estatísticos obtidos, no sentido de conhecer o quadro empírico de forma global e depois relacioná-lo aos tratados hipotéticos desta pesquisa.

A análise estatística descritiva

Este inquérito teve início em 18 de novembro de 2015 com disponibilização online através da plataforma de uso gratuito Lime Survey. Foi encerrado o acesso no dia 19 de março com 134 respostas totais, sendo 113 completas e 21 incompletas, considerando nesse total as coletadas pessoalmente.

O primeiro módulo de questões teve como objetivo estabelecer um quadro sócio-demográfico dos respondentes, o que foi achado os seguintes dados:

Questão (1) sobre a idade dos respondentes, obtiveram-se os seguintes parâmetros:

Para a pergunta sobre a idade dos participantes 56% do total de 134 respondentes foram da faixa etária dos 18 aos 34 anos; 32,8% estavam entre 35 a 53 anos e 4,5% com mais de 54 anos.

Nesta amostra, mais de 50% dos inquiridos compunham a faixa etária que corresponde à questão de pesquisa referente aos hábitos de consumo de notícias das pessoas que compõem a geração Y, indivíduos entre os 18 e 34 anos de idade quando da realização do inquérito. Estes dados coincidem com achados do Serviço de Estrangeiros e Fronteiras de Portugal na preponderância do grande grupo etário de imigrantes total estar entre os 20-39 anos.

A sua idade está entre:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Inval	9	6,7	6,7	6,7
18 a 34 anos	75	56,0	56,0	62,7
35 a 53 anos	44	32,8	32,8	95,5
mais de 54	6	4,5	4,5	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Tabela Questão 1

Questões (2), (3) e (4) indicam o gênero, estado civil e as áreas de atuações profissionais. Na questão (2) foi obtido o resultado de 72 pessoas marcando como feminino e 53 pessoas se identificando como masculino; ninguém marcou a opção (outros). Em termos percentuais temos para esta coleta 53,7% dos respondentes se identificando como do gênero feminino e 39,6% se identificando como do gênero masculino. Têm-se também que o número de respondentes do sexo feminino é maior tanto na faixa etária dos 18 aos 34 anos (geração Y), como da faixa etária dos 35 a 53 anos. O que também coincide com os achados do SEF para toda a imigração legalizada em Portugal na questão gênero, em que a população feminina é maior que a masculina, ou seja, 51,5% dos imigrantes é composto de mulheres (maioria proveniente da América, Europa e África) e 48,5% de homens.

Você é do sexo:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Inval	9	6,7	6,7	6,7
Feminino	72	53,7	53,7	60,4
Masculino	53	39,6	39,6	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Tabela Questão 2

No que se refere à área de atuação profissional dos inquiridos, questão (3), obtiveram-se os seguintes resultados: 52,2% dos respondentes atuam nas áreas de Ciências Sociais e Humanas; 17,9% se identificaram como sendo estudantes; 6,7% como (outros), não se identificando com nenhuma das opções sugeridas; 3,7% se identificaram como profissionais de nível técnico, outras áreas que indicam profissionais de nível superior fazendo um total de 12,7%.

As conclusões para estes dados indicam que o percentual de pessoas que tem curso universitário, ou estão fazendo um, é predominante nesta amostra. Esse número vem corroborar com os dados de Oliveira *et al.* (2015) sobre o crescente número de estudantes brasileiros no ensino superior em Portugal que vêm aumentando desde 2007/08. Em 2012/13 os brasileiros são 29% do total de estudantes inscritos e 34% das primeiras inscrições de estudantes estrangeiros nas universidades Portuguesas (Oliveira *et al.*, 2015).

Qual a sua área de atuação profissional

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Inval	9	6,7	6,7	6,7
Estudante	24	17,9	17,9	24,6
Exatas e Engenharia	6	4,5	4,5	29,1
Informática	4	3,0	3,0	32,1
Naturais e do meio ambiente	1	,7	,7	32,8
Outro(s)	9	6,7	6,7	39,6
Profissional nível técnico	5	3,7	3,7	43,3
Saúde	6	4,5	4,5	47,8
Sociais e/ou Humanas	70	52,2	52,2	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Tabela Questão 3

Nos dados indicados para o estado civil (tabela questão 4 anexo) encontramos os seguintes resultados: 50,7% dos respondentes são solteiros e 32,1% são casados; 3,7% separados e 6,7% marcaram outros. Estes dados a princípio indicam coerência com os correspondentes da faixa etária de respondentes predominantemente mais jovem e em idade ainda de busca por formação.

Nas questões descritas a seguir estão, sobretudo, questões relacionadas à opinião do inquirido sobre o motivo da imigração e quanto tempo pretende ficar fora e/ou se retorna ao Brasil. No caso da questão (5), o objetivo foi perceber se os respondentes ainda se encontravam em situação de imigração, já que o inquérito foi distribuído online e não era possível estabelecer com rigor elementos de controle para saber se o imigrante ainda

permanecia em Portugal. Seguem-se então os resultados dos achados estatísticos que complementam o bloco de perguntas socioeconômicas:

Sobre a questão (5), trata-se de saber onde estava o inquirido; 80,6% responderam viver no estrangeiro e 12,7% declararam ter voltado ao Brasil. Na questão (6) a proposta era saber há quanto tempo o imigrado já se encontrava fora do Brasil o que resultou nos seguintes dados: 35,8% já estavam fora do Brasil há mais de um ano; 19,4% declararam estar fora do Brasil entre um a três anos; e 14,9% estavam fora há mais de cinco anos; 3% dos inquiridos optaram pelo item “sem resposta”.

Entre os respondentes 20,9% ignoraram a questão, ou seja, o programa considera a resposta perdida. Um dado bastante intrigante já que aparentemente as opções cobriam de forma ampla e geral todas as possibilidades de tempo em que uma pessoa possa estar fora de seu país. Não encontramos explicação para este fato em pesquisa quantitativa. Neste caso teria que ser complementada com dados qualitativos, na observação do porquê se negar a responder tal pergunta.

Há quanto tempo está/esteve fora do Brasil?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Inval	28	20,9	20,9	20,9
De 1 a 3 anos.	26	19,4	19,4	40,3
De 3 a 5 anos.	8	6,0	6,0	46,3
Mais de 5 anos.	20	14,9	14,9	61,2
Menos de um ano.	48	35,8	35,8	97,0
Sem resposta	4	3,0	3,0	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Tabela Questão 6

Nas questões (7), (8) e (9) trata-se de saber se o imigrante inquirido pretende retornar ao Brasil e qual o propósito de ter imigrado. Assim quando perguntado se “pretende retornar ao

Brasil?” as repostas indicaram que 47% pretendem retornar ao Brasil; 9% diz que não pretende retornar; 23,1% não tem certeza e 20,9 % dos respondentes não validaram a pergunta. Disseram que vivem ou viveram em Portugal para estudo 69,4%; 6,7% por trabalho; 7,5% por causa da família e 16,4% não responderam ou responderam “outros”. Aparentemente, a imigração por necessidade de trabalho não parece ter sido a causa principal da maioria dos inquiridos viver em Portugal, neste período, pelo menos.

Para o tempo de permanência em Portugal, referente à questão 8, o resultado informa que 24,6% dos inquiridos vão viver em Portugal num período de 1 a 2 anos; 16,4% disseram de 3 a 5 anos, e o mesmo percentual diz ficar em Portugal menos de um ano. Escolheram a opção sem resposta 11,9%, e novamente 20,9% não responderam a nenhuma das alternativas.

Pretende retornar ao Brasil?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Inval	28	20,9	20,9	20,9
Não	12	9,0	9,0	29,9
Sim	63	47,0	47,0	76,9
Talvez	31	23,1	23,1	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Tabela Questão 7

Se vive ou viveu em Portugal, foi por qual motivo:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Inval	11	8,2	8,2	8,2
Estudo	93	69,4	69,4	77,6
Família	10	7,5	7,5	85,1
Outro	11	8,2	8,2	93,3
Trabalho	9	6,7	6,7	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Tabela Questão 8

Quanto tempo pretende ficar em Portugal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Inval	28	20,9	20,9	20,9
De 1 a 2 anos.	33	24,6	24,6	45,5
De 3 a 5 anos.	22	16,4	16,4	61,9
Mais de 5 anos.	13	9,7	9,7	71,6
Menos de um ano.	22	16,4	16,4	88,1
Sem resposta	16	11,9	11,9	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Tabela Questão 9

Após estabelecer a investigação para os dados sócio-demográficos, trabalhamos as questões sobre participação política e consumo de notícias. Este grupo é composto de 20 questões que serão descritas acompanhadas de comentários.

Da questão 10 à questão 15 o objetivo foi medir o capital social e engajamento cívico do respondente através de questões sobre engajamento cívico. “De que forma você avalia o Brasil como um lugar para viver” (questão 10) tem a função de captar a percepção do indivíduo acerca do Brasil; 38,8% dos respondentes optaram por considerar o Brasil como “bom” lugar para viver; 25,4% consideram “aceitável”; “ótimo” 4,5%; “ruim” 14,2%; não quiseram opinar 2,2% e 14,9% ignoraram a pergunta. Se somarmos as respostas “aceitável”, “bom” e “ótimo” teremos um percentual de 68,7% de brasileiros que tem o Brasil em boa perspectiva para viver. Reforçando os resultados da pergunta sobre a intenção de voltar ao Brasil, que teve amplo número de respostas positivas.

De que forma você avalia o Brasil como um lugar para viver:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
inval	20	14,9	14,9	14,9
Aceitável	34	25,4	25,4	40,3
Bom	52	38,8	38,8	79,1
Ótimo	6	4,5	4,5	83,6
Ruim	19	14,2	14,2	97,8
Sem resposta	3	2,2	2,2	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Tabela Questão 10

A pergunta seguinte (questão 11) teve por objetivo medir nível de capital social e engajamento cívico e identificar se havia auto percepção do inquirido em poder contribuir de forma positiva, mesmo que à distância, na realidade de sua cidade. Assim 32,1% dos inquiridos acreditam poder exercer uma boa influência para a sua comunidade; 26,9% avaliam essa possibilidade como de médio impacto; 17,2% como de grande impacto; 5,2%

de nenhum impacto; e 18,6% não responderam ou ignoraram a questão. Ou seja, 49,3% dos inquiridos acreditam que podem contribuir de forma positiva para a sua comunidade, mesmo estando longe. Não foram feitas perguntas com o objetivo de qualificar essas ações, podendo esta ser uma abordagem futura.

Você acha que, como cidadão brasileiro, pode exercer alguma influência em fazer de seu país e/ou cidade de origem um lugar melhor para viver (mesmo estando longe)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Inval	20	14,9	14,9	14,9
Grande impacto	23	17,2	17,2	32,1
Médio impacto	43	32,1	32,1	64,2
Nenhum impacto	7	5,2	5,2	69,4
Pouco impacto	36	26,9	26,9	96,3
Sem resposta	5	3,7	3,7	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Tabela Questão 11

As questões 12 e 15 abordam a importância do voto como forma de participação política. A questão 12 perguntou ao inquirido se ele achava que o voto é uma forma importante de participação política. 74,6% responderam que sim; 9,7% responderam que não; e 0,7% não opinou. 14,9% dos respondentes ignoraram a pergunta. Já sobre a pergunta “se votou na última eleição” 52,2% disseram que sim; e 32,1% não. 15,7% ignoraram a pergunta.

O voto é um dos elementos relacionados aos sistemas democráticos e por isso sendo os inquiridos maiores de 18 anos era esperado, para o caso de brasileiros, que a maioria afirmasse ter votado na última eleição no Brasil, considerando que neste país o voto é obrigatório e uma das penalidade de não votar é não poder tirar ou regularizar passaporte.

Acha que o voto é uma forma importante de participação política?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Inval	20	14,9	14,9	14,9
Não	13	9,7	9,7	24,6
Não tenho opinião sobre isso.	1	0,7	0,7	25,4
Sim	100	74,6	74,6	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Tabela Questão 12

Você votou na última eleição (municipal/estadual/presidencial)?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Inval	20	14,9	14,9	14,9
Não	37	27,6	27,6	42,5
Outros	3	2,2	2,2	44,8
Sim	74	55,2	55,2	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Tabela Questão 15

As questões (13) e (14) buscam colher informações sobre participação em associações online para imigrantes. Segundo Putnam (1993), participar de associações comunitárias é um mecanismo para se acumular capital social. Como o objeto desta pesquisa são as redes sociais na internet, o foco da pergunta dirigiu-se as comunidades online, muito embora não devamos comparar de forma direta a representação de ser associado a uma comunidade

local que demanda mais pro-atividade, e das comunidades online, onde é muito mais fácil se associar e acompanhar os acontecimentos, na maioria das vezes de forma passiva.

Assim na pergunta (13) 52,2% dos respondentes participou ou participa de grupos ou associações de redes de imigrantes online. Número muito maior do que os 32,1% que dizem não participar e os 15,7% que não responderam esta pergunta. A pergunta (14) foi elaborada para investigar as motivações de se participar de uma associação ou grupo para imigrantes online. Neste sentido as repostas foram mais conclusivas e até mesmo óbvias pois 34,3% acreditam que a participação numa comunidade online é importante para a integração fora do Brasil; 21,6% acham que se beneficiam e beneficiam a comunidade; e para 16,4% é uma forma de se conectar com sua comunidade de origem.

Você participa ou participou de grupos ou associações de redes exclusivamente online para imigrantes brasileiros-

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Inval	21	15,7	15,7	15,7
Não	43	32,1	32,1	47,8
Sim	70	52,2	52,2	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Tabela Questão 13

Para você, qual é o maior benefício de fazer parte de um grupo ou associação online para imigrantes

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Inval	25	18,7	18,7	18,7
É importante para minha integração social fora do Brasil	46	34,3	34,3	53,0
Me beneficia e beneficia a comunidade em que estou inserido(a)	29	21,6	21,6	74,6
Me conecta com o Brasil e minha cidade de origem a distância	22	16,4	16,4	91,0
Posição social/espiritual/auto-estima	3	2,2	2,2	93,3
Prazer/diversão	9	6,7	6,7	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Tabela Questão 14

As questões descritas a seguir (16 a 25) foram elaboradas com o propósito de identificar os hábitos de consumo de notícias dos inquiridos na internet e redes sociais. Um dos objetivos específicos da pesquisa foi buscar caracterizar padrões de consumo, apropriação e recirculação de notícias locais nas redes sociais. Assim, na questão (16) 51,5% dos respondentes afirmaram “sempre” se informar com notícias do Brasil e/ou cidade de origem, ainda que estejam longe; 16,4% assinalou a opção “muitas vezes”, e no mesmo valor encontram-se os que ignoraram a pergunta; 10,4% dos respondentes afirmaram se informar “algumas vezes” e 2,2% “nunca” se informar.

Se somarmos os respondentes de “muitas vezes” com os que “sempre” se informam com notícias da sua comunidade de origem à distância (afirmações positivas), teremos um elevado percentual: 67,9%, o que denota necessidade de informação comunitária, mesmo à

distância. Considerando que ao cruzar tabelas de consumo de informações locais nas redes sociais com a idade, teremos que o percentual 63,4% de respondentes que responderam “sempre” para consumo de notícias do Brasil estão na geração Y.

De um modo geral, o quanto você gosta de se informar com notícias do Brasil e/ou cidade de origem, ainda que esteja longe

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Inval	22	16,4	16,4	16,4
Algumas vezes	14	10,4	10,4	26,9
Muitas vezes	22	16,4	16,4	43,3
Nunca	3	2,2	2,2	45,5
Poucas vezes	4	3,0	3,0	48,5
Sempre	69	51,5	51,5	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Tabela Questão 16

Na questão (17) sobre a frequência com que o indivíduo segue na internet e redes sociais as notícias do mundo, do Brasil e de sua cidade de origem, foram obtidos os seguintes resultados: somando os percentuais de “todos os dias” e “5 a 6 vezes” por semana dos que seguem notícias do “mundo” todos os dias na internet ou redes sociais, obtêm-se que 65,6% dos respondentes acompanham notícias do mundo na internet ou redes sociais. Resultado bastante semelhante para o consumo de notícias do Brasil com 64,2%.

Para notícias ainda mais locais, como da cidade de origem do respondente, a frequência de consumo de notícia cai para 44% dos inquiridos. Ao que parece, interpretando estes dados, os indivíduos tendem a ampliar o conceito de comunidade quando estão fora do seu país, considerando-o como comunidade de origem em lugar da cidade em que vive, ou viveu.

Com que frequência você segue na internet e/ou redes sociais as notícias, por semana: [Do mundo]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Invalid	24	17,9	17,9	17,9
1 a 2 vezes	8	6,0	6,0	23,9
3 a 4 vezes	12	9,0	9,0	32,8
5 a 6 vezes	18	13,4	13,4	46,3
Nunca (1)	2	1,5	1,5	47,8
Todos os dias (5)	70	52,2	52,2	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Tabela Questão 17

Com que frequência você segue na internet e/ou redes sociais as notícias, por semana: [Do Brasil] (Tabela Questão 17)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Invalid	25	18,7	18,7	18,7
1 a 2 vezes	10	7,5	7,5	26,1
3 a 4 vezes	10	7,5	7,5	33,6
5 a 6 vezes	20	14,9	14,9	48,5
Nunca	3	2,2	2,2	50,7
Todos os dias	66	49,3	49,3	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Com que frequência você segue na internet e/ou redes sociais as notícias, por semana: [Da sua cidade]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
invalid	25	18,7	18,7	18,7
1 a 2 vezes	24	17,9	17,9	36,6
3 a 4 vezes	19	14,2	14,2	50,7
5 a 6 vezes	14	10,4	10,4	61,2
Nunca (1)	7	5,2	5,2	66,4
Todos os dias (5)	45	33,6	33,6	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Tabelas questão 17

Quando perguntado sobre a qualidade do noticiário local, 41% dos respondentes consideram que a imprensa local não faz uma boa cobertura dos acontecimentos locais, contra 24,6% que responderam que sim: “a imprensa faz uma boa cobertura dos acontecimentos locais”. Entretanto juntando as respostas dos que “não tem opinião sobre isso” e respostas perdidas temos que 34,3% dos respondentes preferiram não opinar. Estes dados podem ser aprofundados em pesquisas posteriores no sentido de identificar a causa de os imigrantes não gostarem da cobertura das notícias locais vendo-as a partir de fora.

Parte desta negação pode se justificar com a diminuição da oferta de notícias locais, ou que, num país grande como o Brasil, o que é veiculado a nível nacional não atenda aos anseios por notícias locais das pessoas que têm identidades nacionais variadas e gostariam de ver-se representadas no noticiário nacional, já que consomem mais notícias do Brasil do que de sua cidade de origem.

Entretanto, quando perguntado sobre a frequência com que se informam com amigos, vizinhos e parentes sobre a sua comunidade de origem através das redes sociais online, a resposta foi que juntando os percentuais dos que se informam “sempre” e “muitas vezes” perfaz um total de 48,5% dos respondentes, enquanto os que optaram pela resposta “poucas vezes” e “algumas vezes” resultaram em 34,3% dos respondentes.

Este dado demonstra que há um interesse pelas notícias da comunidade de origem, aparentemente suprido através da internet, embora não tenha sido aprofundada a forma como estas notícias chegam. Se por busca ativa ou se por forma de sociabilização através das mídias sociais, de forma incidental.

Se acompanha o noticiário de sua cidade de origem e/ou do Brasil à distância, acha que a imprensa (local) faz uma boa cobertura dos acontecimentos-

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Invalid	22	16,4	16,4	16,4
Não	55	41,0	41,0	57,5
Não tenho opinião sobre isso	24	17,9	17,9	75,4
Sim	33	24,6	24,6	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Tabela Questão 18

Com que frequência você se informa com amigos, vizinhos, parentes sobre sua cidade de origem, usando as redes sociais online-

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Invalid	22	16,4	16,4	16,4
Algumas vezes	30	22,4	22,4	38,8
Muitas vezes	38	28,4	28,4	67,2
Nunca	1	,7	,7	67,9
Poucas vezes	16	11,9	11,9	79,9
Sempre	27	20,1	20,1	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Tabela Questão 19

Na pergunta sobre formas de se inteirar sobre notícias locais e a frequência com que as pessoas o fazem apareceram os seguintes resultados: 63,4% dos inquiridos disseram se inteirar com notícias de sua comunidade na forma de “todos os dias” e “3 a 4 vezes” por semana através de redes sociais online. Valor quase que inversamente proporcional para os jornais impressos; 72,4% escolheram as opções “nunca” e “1 a 2 vezes” por semana neste meio para se informar sobre sua comunidade de origem. Fato não considerado díspar, já que é muito difícil a compra de jornais locais do Brasil fora do Brasil, o que pode ser compensado pela opção a seguir. Sites jornalísticos seguem na preferência às redes sociais para o consumo de notícias locais com 51,2% dos respondentes que os consultam “todos os dias” e “3 a 4 vezes” por semana. Rádio local, apesar da possibilidade de conexão online, também não é um meio muito utilizado para a consulta de notícias locais, sendo que apenas 10,4% dos respondentes usam este meio com frequência. Nas posições intermediárias, mas também distantes das redes sociais na internet, ficam a TV com 22,4% de adesão dos respondentes, e os blogs, com baixa procura como fonte de notícias, com 16,4% de adesão.

Estes dados indicam que para o imigrante que deseja consumir notícias locais longe de sua comunidade, a internet e redes sociais são meios bastantes viáveis e utilizáveis por suas características de baixo custo, longo alcance, conexão com a rede local, etc. Corroborando

assim (Castells, 2001) ao afirmar que a internet levou a comunicação local a nível global e que ajuda na manutenção de laços sociais.

Em uma lista de formas de se inteirar das notícias de sua cidade de origem e/ou do Brasil, com que frequência você consulta por semana: [Redes sociais online]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Invalid	24	17,9	17,9	17,9
1 a 2 vezes	10	7,5	7,5	25,4
4 a 3 vezes	18	13,4	13,4	38,8
5 a 6 vezes	10	7,5	7,5	46,3
Nunca	5	3,7	3,7	50,0
Todos os dias	67	50,0	50,0	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Tabela Questão 20

Em uma lista de formas de se inteirar das notícias de sua cidade de origem e/ou do Brasil, com que frequência você consulta por semana: [Jornais impressos]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	26	19,4	19,4	19,4
1 a 2 vezes	26	19,4	19,4	38,8
4 a 3 vezes	6	4,5	4,5	43,3
5 a 6 vezes	1	,7	,7	44,0
Nunca	71	53,0	53,0	97,0
Todos os dias	4	3,0	3,0	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Em uma lista de formas de se inteirar das notícias de sua cidade de origem e/ou do Brasil, com que frequência você consulta por semana: [TV]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Inv alid	25	18,7	18,7	18,7
1 a 2 vezes	26	19,4	19,4	38,1
4 a 3 vezes	15	11,2	11,2	49,3
5 a 6 vezes	9	6,7	6,7	56,0
Nunca	44	32,8	32,8	88,8
Todos os dias	15	11,2	11,2	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Tabelas Questão 20 (as demais tabelas podem ser consultadas no anexo de tabelas)

Uma questão relacionada aos usos e costumes das plataformas tecnológicas para consulta de notícias foi feita com o seguinte propósito: “Se na internet, qual a sua plataforma tecnológica mais usada para acesso às notícias? “ No que se obtiveram os seguintes resultados: o laptop é o equipamento preferido para consultar notícias na internet para 42,5% dos respondentes; em seguida aparecem o celular/telemóvel com 24,6% da preferência; o tablet fica em terceiro lugar com 9% e o computador de mesa com 6,7%. Este dado evidencia a preferência por dispositivos móveis, já comprovada tendência para o século 21. Entretanto para leitura de notícias uma tela grande ainda se mantém na preferência dos usuários para “navegar” pelo noticiário.

Se na internet, qual a sua plataforma tecnológica mais usada para acesso as notícias-

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Invalid	22	16,4	16,4	16,4
Celular	33	24,6	24,6	41,0
Computador de mesa	9	6,7	6,7	47,8
Notebook	57	42,5	42,5	90,3
Sem resposta	1	,7	,7	91,0
Tablet	12	9,0	9,0	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Tabela Questão 21

A pergunta de numero 22 procurou saber qual o tema de maior interesse para os inquiridos entre uma oferta de seis itens (economia, política, educação, polícia, cultura/entretenimento, esporte). O objetivo é identificar o posicionamento do imigrante frente aos interesses nas notícias de sua comunidade de origem, e as informações de seu interesse, o que vai dar direcionamento, junto com outros elementos, ao nível de capital social do imigrado, pois interesse em informações relacionadas com política, economia e cultura dão indícios de mais altos níveis de capital social, embora não só.

Assim, para opção de consumo frequente de notícias com acompanhamento superior a 3 vezes por semana, ficaram à frente as notícias de “política” com 62,7% da preferência dos respondentes; seguido de “economia” com 61,2% da preferência; “cultura/entretenimento” com 56,2%; “educação” com 59%; e quase empatados as preferências finais para “esporte” (31,1%) e “polícia” (32,2%).

Aparentemente o público inquirido de imigrantes brasileiros em Portugal tem interesse em se informar sobre política, economia e cultura, como prioridade sobre esporte e polícia. Este dado é um indicador de certo grau de politização e capital social acumulado do público alvo desta pesquisa, corroborando com o percentual elevado dos que afirmaram pretender retornar ao país, demonstrando interesse pelos rumos políticos e econômicos da sua comunidade. As tabelas com a questão 22 estão disponíveis no “anexo tabelas”.

A seguir, é feita uma investigação mais precisa para saber a opinião dos inquiridos sobre seus hábitos de uso das redes sociais na internet e sobretudo no Facebook, site escolhido como foco principal deste estudo por seu amplo alcance e adesão de usuários no Brasil e no mundo. Ao perguntar qual dos sites de redes sociais o inquirido utiliza como principal meio de informação, destacou-se o uso do Facebook com 59,7% de respondentes; 7,5% escolheram o Twitter e 8,2% o Google+. O Facebook também disparou na escolha de site de rede social preferido para divulgar notícias de sua cidade e país, com 66,4% de escolha dos inquiridos. O Twitter foi marcado por 4,5% e outros sites por 8,2%.

Constatada essa grande adesão perguntou-se ao inquirido qual a importância atribuída aos sites de mídias sociais como fonte de notícias e a resposta coincide com os dados anteriores. 43,3% dos respondentes consideram “muito importante”; 38,8% consideraram importante, contra 1,5% que não considerou importante. Além disso foi evidenciado também que a maioria dos respondentes acompanham líderes de sua cidade/país, ou informações governamentais, com 53% afirmando que sim, e 24,6% afirmando que não. Preferiram não responder 21,4% dos inquiridos (tabela questão 26).

Se na internet, qual desses sites de redes sociais online você utiliza como principal meio de informação para acompanhar as notícias

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Invalid	20	14,9	14,9	14,9
Facebook	80	59,7	59,7	74,6
Google+	11	8,2	8,2	82,8
Não uso	2	1,5	1,5	84,3
Outros	11	8,2	8,2	92,5
Twitter	10	7,5	7,5	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Tabela Questão 23

Qual o seu site preferido para receber, comentar e divulgar notícias da sua cidade e do Brasil

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Invalid	22	16,4	16,4	16,4
Facebook	89	66,4	66,4	82,8
Google+	2	1,5	1,5	84,3
Não uso	4	3,0	3,0	87,3
Outros	11	8,2	8,2	95,5
Twitter	6	4,5	4,5	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Tabela Questão 24

As descrições a seguir tratam da participação, acompanhamento e compartilhamento de notícias nas redes online através da rede de “amigos”: 37,3% dos inquiridos dizem clicar nas informações recebidas de amigos; 22,4% dizem o fazem às vezes; 17,9% sempre clicam, e 6% fazem-no poucas vezes. Tendendo a zero, apenas 0,7% nunca clica. Generalizando a pergunta e tirando o amigo mediador, a tendência pelo interesse por notícias nas redes sociais continua: 18,7% “sempre” clicam nas notícias; 38,8% muitas vezes; 12,7% algumas vezes e 10,4% poucas vezes.

Quando se trata de compartilhar notícias locais através de imagens, textos e vídeos nas redes sociais tende a diminuir a frequência de compartilhamento. Ou seja, 5,2% “sempre” compartilha; 15,7% compartilha “muitas vezes”; 26,1% “algumas vezes”; 23,9% “poucas vezes”; e 11,2% “nunca” compartilha.

Sobre acompanhar, comentar e reencaminhar o noticiário político/ econômico local há um nivelamento de escolhas para a frequência com que é feita: 24,6% dos inquiridos dizem acompanhar, comentar e/ou reencaminhar as informações “poucas vezes”. 21,6% “algumas vezes”; 18,7% muitas vezes; apenas 10,4% assumiram que sempre interagem e 6,7% que nunca interage.

Quando recebe notícias de sua cidade e/ou do Brasil, através de seus amigos nas redes sociais online, com que frequência clica nelas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Invalid	21	15,7	15,7	15,7
Algumas vezes	30	22,4	22,4	38,1
Muitas vezes	50	37,3	37,3	75,4
Nunca	1	,7	,7	76,1
Poucas vezes	8	6,0	6,0	82,1
Sempre	24	17,9	17,9	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Tabela Questão 27

Em sites de redes sociais online com que frequência você: [Clica em reportagens de sua cidade e/ou do Brasil-]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Invalid	23	17,2	17,2	17,2
Algumas vezes	17	12,7	12,7	29,9
Muitas vezes	52	38,8	38,8	68,7
Nunca	3	2,2	2,2	70,9
Poucas vezes	14	10,4	10,4	81,3
Sempre	25	18,7	18,7	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Tabela Questão 28

Em sites de redes sociais online com que frequência você: [Acompanha, comenta e/ou reencaminha o noticiário político/econômico de sua cidade e/ou do Brasil-]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
invalid	24	17,9	17,9	17,9
Algumas vezes	29	21,6	21,6	39,6
Muitas vezes	25	18,7	18,7	58,2
Nunca	9	6,7	6,7	64,9
Poucas vezes	33	24,6	24,6	89,6
Sempre	14	10,4	10,4	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Tabela Questão 28

A questão 29 teve como objetivo sondar se as pessoas valorizam as redes sociais online como forma de conexão importante para se manterem conectados à sua comunidade de origem, podendo assim informar-se sobre os acontecimentos de sua cidade/país mesmo estando longe: 76,9% acreditam que sim; 5,2% dizem que não; e 1,5% não tem opinião sobre isso.

Questões gerais sobre o Facebook foram elaboradas no sentido de conhecer os hábitos dos respondentes ao usar essa rede online. Assim, os resultados apontam para o seguinte: do total dos inquiridos apenas 2,2% afirmaram não usar Facebook, no que se soma ao número de respostas perdidas de 17,2%. Para os que assinam Facebook, 47,8% acessa a rede mais de três vezes por dia. 11,9% entre duas a três vezes por dia; 9,7% acessam uma vez por dia. Entre os que não acessam todos os dias temos que 6% dizem acessar de 4 a 5 dias por semana e 5,2% 1 a 3 dias por semana. Portanto do total dos pesquisados e somando os que acessam o Facebook todos os dias temos 69,4% de utilizadores da rede todos os dias.

No que tange a conhecer pessoalmente aos amigos do Facebook, 59% dizem conhecer a maior parte deles, 17,2% conhecem todos os “amigos” da sua rede e apenas 4,5% dizem conhecer apenas alguns deles. Ao perguntar sobre a frequência com que os inquiridos participam das atividades dos outros usuários do Facebook, temos que 23,9% participam “algumas vezes”, mesmo percentual para quem participa “muitas vezes”; 14,2% participa poucas vezes e 17,2% participa “sempre”. Apenas 1,5% dos respondentes diz não participar das atividades dos outros usuários.

Os percentuais mudam quando perguntado com que frequência os inquiridos participam das atividades de alguém que consideram com credibilidade no Facebook, no que obtemos que 7,5% dizem que “sempre” participam; 32,1% participam “muitas vezes”; 25,4% “algumas vezes”; 14,9% poucas vezes e 0,7% dizem nunca participou. Estes dados sugerem que quando um “amigo” é considerado de credibilidade, a participação nas atividades desta pessoa é mais frequente do que de um modo geral.

Quantos dos seus amigos no Facebook você conhece pessoalmente

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Invalid	26	19,4	19,4	19,4
A maior parte deles	79	59,0	59,0	78,4
Alguns deles	6	4,5	4,5	82,8
Todos	23	17,2	17,2	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Tabela Questão 31

Em um dia comum, com que frequência você participa sobre as atividades de outros usuários do Facebook (curte fotos, posta mensagens, reencaminha informações, faz comentários, etc)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Invalid	26	19,4	19,4	19,4
Algumas vezes	32	23,9	23,9	43,3
Muitas vezes	32	23,9	23,9	67,2
Nunca comento	2	1,5	1,5	68,7
Poucas vezes	19	14,2	14,2	82,8
Sempre	23	17,2	17,2	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Tabela Questão 32

No Facebook, com que frequência você participa das atividades (curte fotos, posta mensagens, reencaminha informações, faz comentários, etc) de alguém que considera com credibilidade

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Invalid	26	19,4	19,4	19,4
Algumas vezes	34	25,4	25,4	44,8
Muitas vezes	43	32,1	32,1	76,9
Nunca participo	1	,7	,7	77,6
Poucas vezes	20	14,9	14,9	92,5
Sempre	10	7,5	7,5	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Tabela Questão 33

6.2 Cruzamento de dados e análise dos resultados

Alguns dados que foram correlacionados resultaram em fatos significativos para esta análise. O primeiro se trata da identificação dos inquiridos do que consideram como sua comunidade de origem na condição de imigrado. Assim, as comunidades micro-locais, ou cidades, dentro do Brasil foram menos relevantes do que o próprio país no acompanhamento de notícias. As cidades deixam de ser vistas como comunidade local e passa a ser o próprio país a despertar maior interesse por notícias, conforme mostram os gráficos abaixo (Figuras 7 e 8):

Com que frequência você segue na internet e/ou redes sociais as notícias, por semana [Do Brasil]

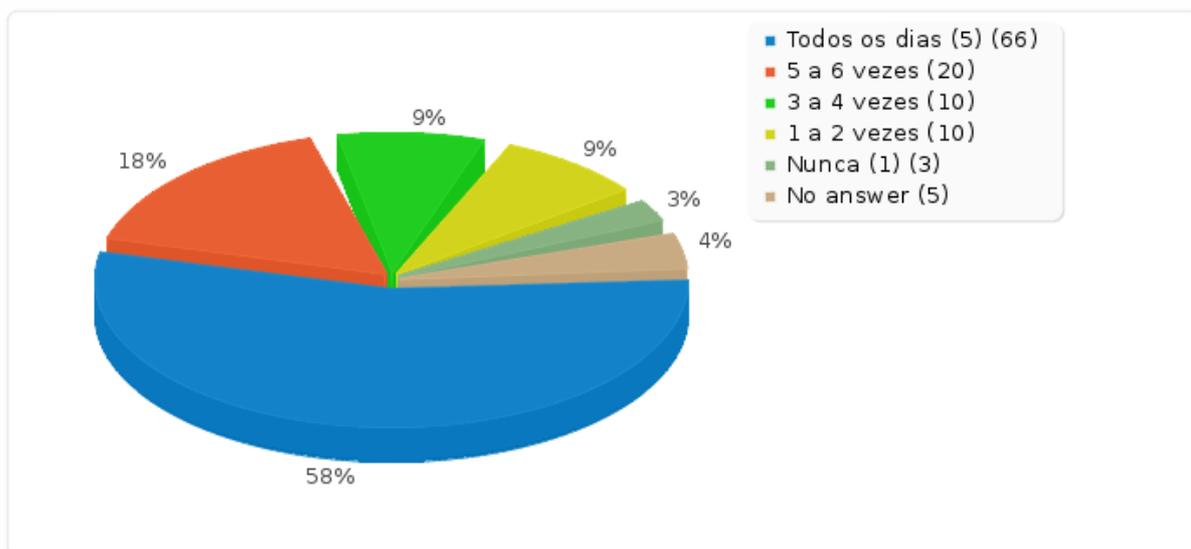


Figura 7

Com que frequência você segue na internet e/ou redes sociais as notícias, por semana [Da sua cidade]

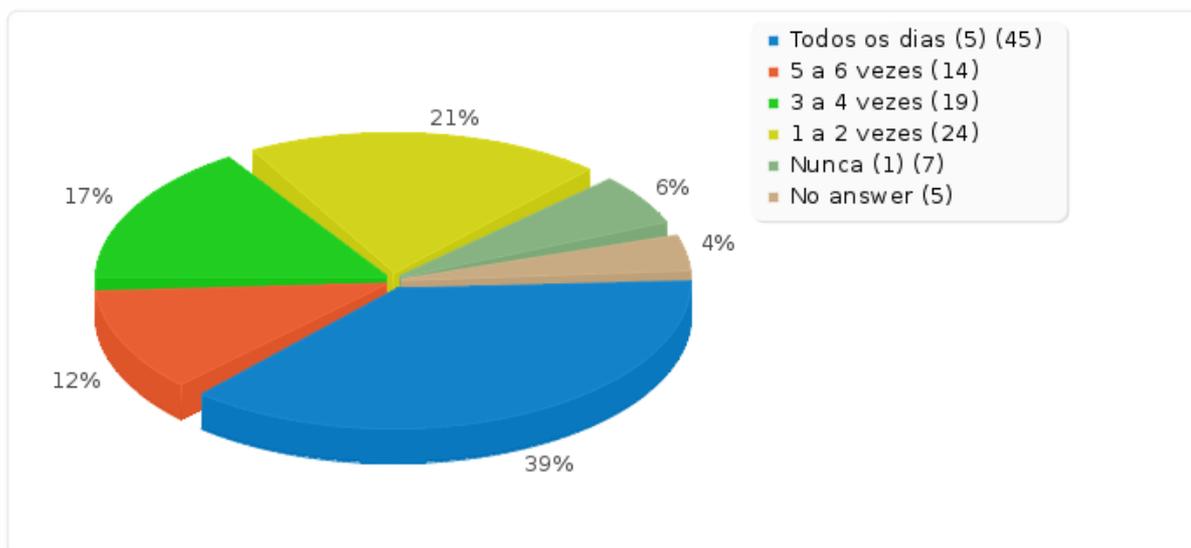


Figura 8

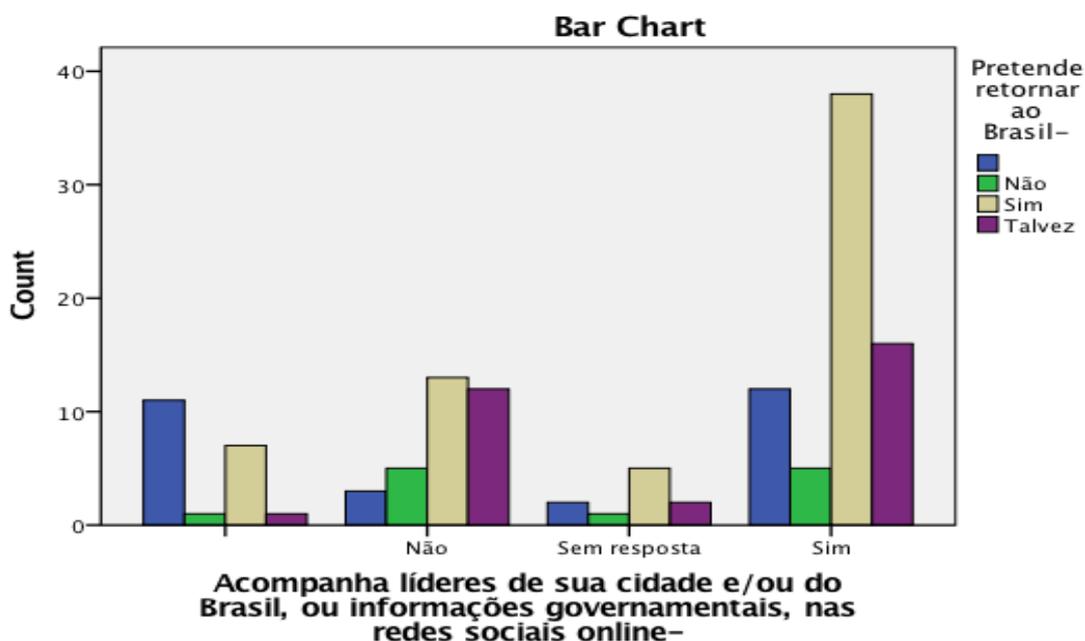
Nas figuras (7) e (8), se somarmos o resultado de “todos os dias” com o de “5 a 6 vezes” por semana na consulta por notícias “do Brasil” teremos um total de 76% contra o “da sua

cidade” de 51%. Estes números indicam que apesar da importância dada as notícias das cidades de origem, o país passa a ser a comunidade e representa uma importância diferenciada para aquisição de informação local. Ou seja, o sentido de comunidade se amplia na medida em que se afasta da mesma.

Quando pretendemos avaliar o capital social do inquirido e sua ligação, mesmo à distância, com a sua comunidade, e se seu nível de interesse cívico se mantém, tem-se que as questões (7), (11), (16) e (26) vistas juntas oferecem os seguintes resultados:

- a) Perguntado se acompanha líderes de sua comunidade, ou informações governamentais nas redes sociais na internet temos que há uma convergência numérica, uma correlação clara entre o “sim” na questão “retornar ao Brasil” e “acompanhar líderes de seu país ou informações governamentais”, o que deixa pistas que aqueles mais interessados em voltar são os que mais acompanham notícias locais no sentido de saber o que acontece na sua comunidade. (Figura 9)

Figura 9

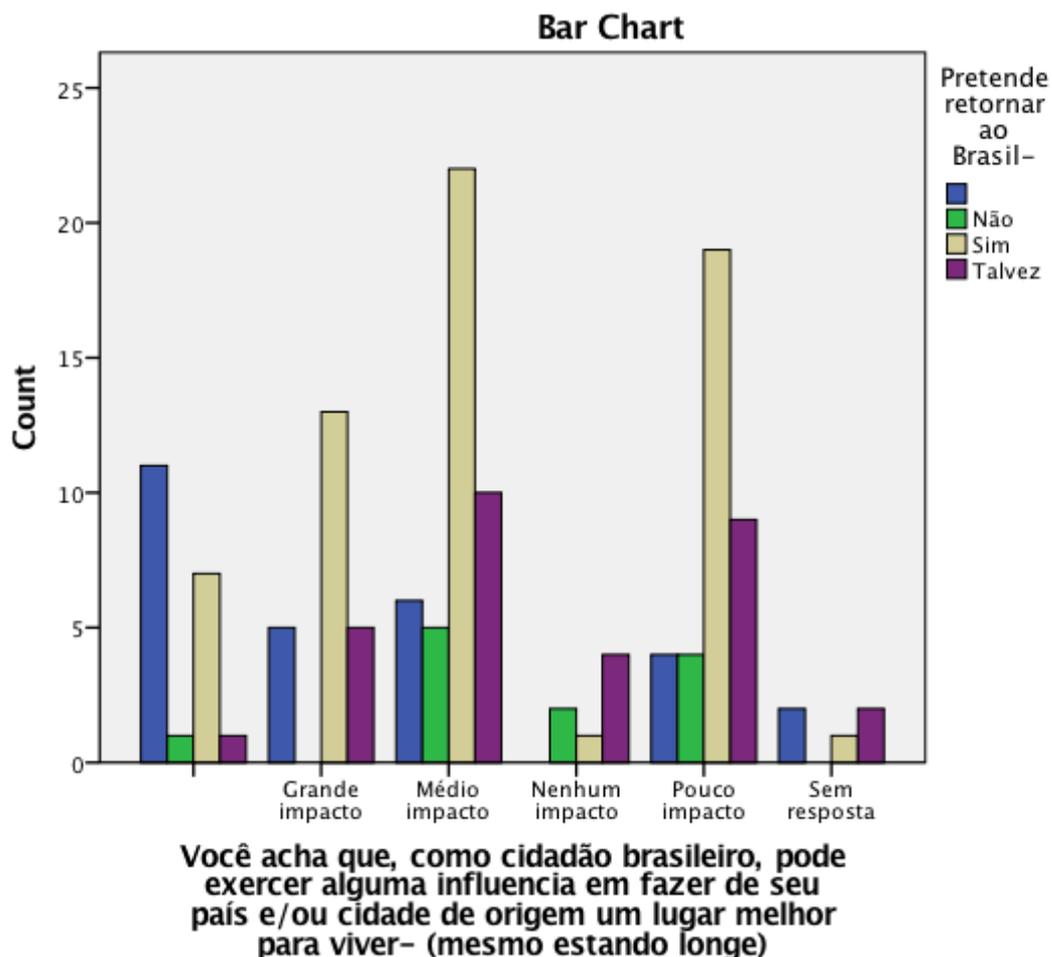


- b) Nas questões de sobre “retornar ao Brasil” e “como cidadão brasileiro exercer alguma influência positiva em sua comunidade” os resultados obtidos mostram que a

maioria das pessoas acreditam exercer “médio impacto” em sua comunidade, mesmo estando longe; o que é muito próximo da escolha pela resposta do “pouco impacto”. Mas se tirarmos uma média de valores do “médio impacto” com a de “grande impacto” que são atitudes positivas teremos 26, 1% no âmbito dos que dizem “sim” para voltar ao Brasil, enquanto teremos 4,5% dos que dizem que “não” vão voltar e “não acreditam que produzem algum impacto” em fazer de seu país um lugar melhor para viver.

Em suma, os que têm intenção de voltar pensam fazer alguma diferença em sua comunidade no sentido de poder contribuir para melhorá-la, enquanto as pessoas que não pretendem voltar já não se imaginam fazendo alguma diferença positiva para melhorar sua comunidade (Figura 10).

Figura 10



- c) Na questão sobre a influência do líder de opinião, destacado por Lazarsfeld (1944), quando mostrou que as pessoas tendem a dar mais atenção as informações

oriundas dos líderes de opinião, ou amigos que consideram de credibilidade, mais do que a influência da própria mídia em si, percebeu-se que mais de 53% dos inquiridos responderam que “sim” para seguir líderes de sua comunidade ou notícias governamentais, assim como dão atenção a notícias comunitárias enviadas por amigos ou parentes nas redes sociais na internet. Dados corroborados pela questão de número (33) a qual pergunta a frequência com que a pessoa participa das atividades no Facebook de alguém que considera com credibilidade, conforme ilustram as figuras (11) e (12).

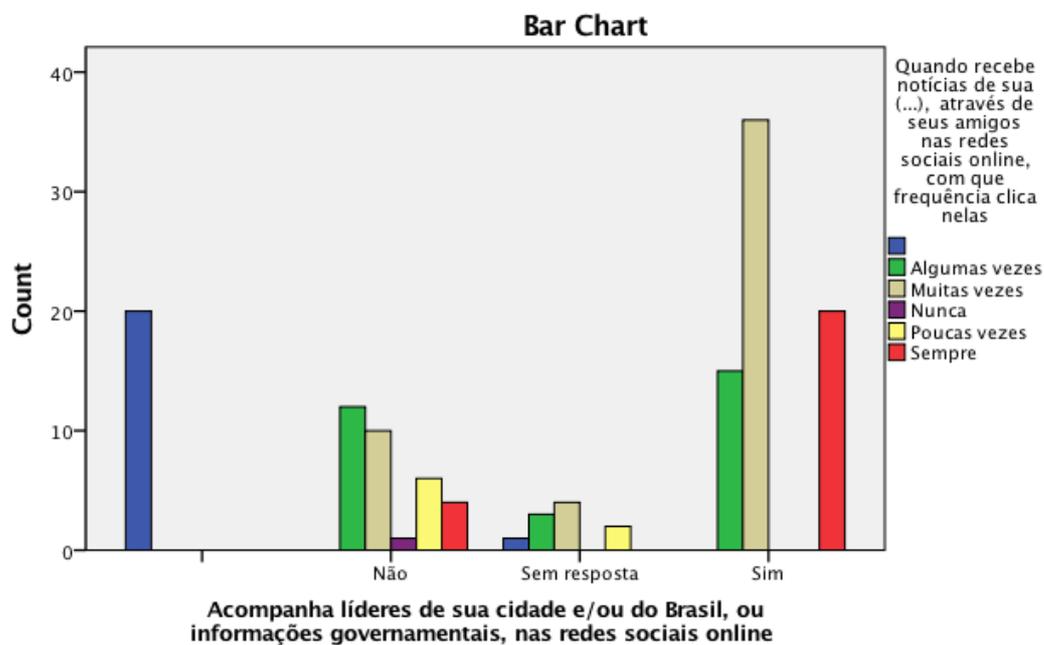


Figura 11

No Facebook, com que frequência você participa das atividades (...) de alguém que considera com credibilidade ?

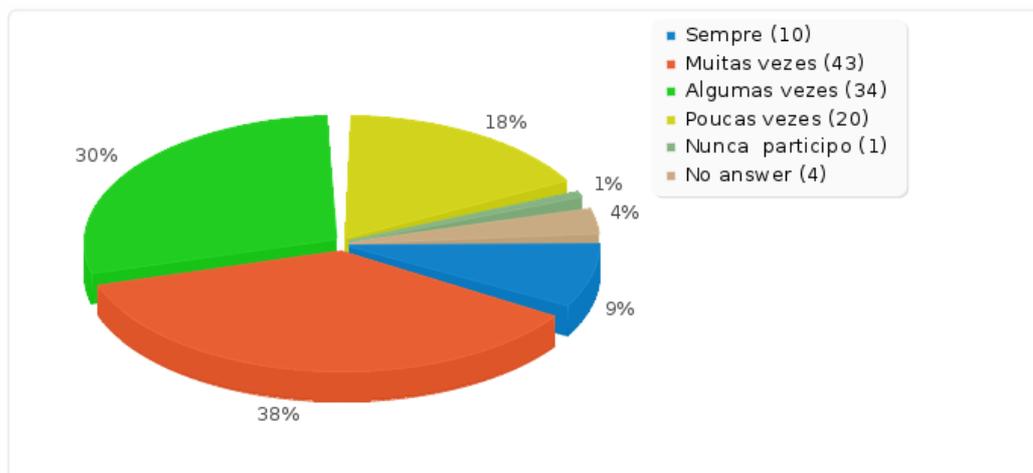


Figura 12

No que tange a participação nas redes sociais na internet sobre a comunidade local através da informação à distância, observamos que:

67,54% dos inquiridos veem reportagens da própria cidade e do Brasil na soma das escolhas “sempre”(21,93%) e “muitas vezes” (45,61%) contra 2,63% dos que “nunca” clicam e 12,28% dos que clicam pouco. No item compartilhamento de informação local nas redes online o percentual de “nunca” compartilha aumenta e registra 13,16% dos inquiridos; 28,07% optaram por “poucas vezes”, e 30,70% dos inquiridos marcaram “algumas vezes”. Já entre aqueles que compartilham elementos nas redes o “sempre” e “muitas vezes” fica bem abaixo do “apenas se informa”, com 24,56% das escolhas. Resultado parecido em números da opção compartilhar foi também para as postagens de dados de informações locais.

Esses números refletem dados já estudados por Recuero (2009) de que o percentual de participação passiva nas redes online é muito maior do que o de participação ativa e que é uma minoria de pessoas, em geral as mesmas, que alimentam as redes com informações, notícias e compartilhamentos. Embora quando há um fato específico, acontecimento midiático, etc. que provoque comoção geral, se possam mover vários outros elementos de forma temporária a participar da rede.

Entretanto 90% dos inqueridos, figura (13), apesar de nem sempre estarem ativos na rede afirmaram que “sim”, uma rede social online ajuda-os a se manterem-se mais informados dos acontecimentos de sua cidade e país.

Você acha que participar de uma rede social online te ajuda a se manter mais informado sobre os acontecimentos de sua cidade e/ou do Brasil, mesmo estando longe?

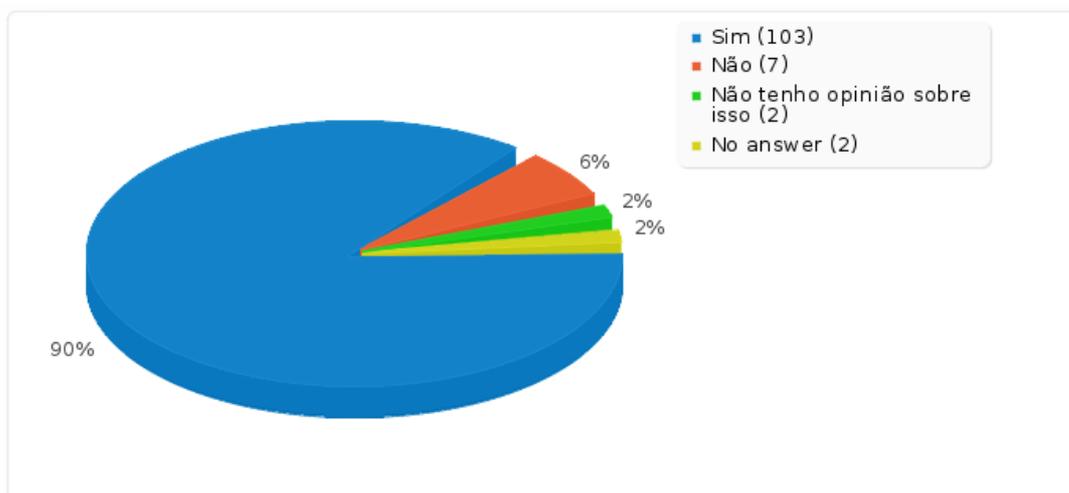


Figura 13

No que tange à participação de grupos ou associações online quando relacionadas com a idade do participante temos que a geração Y, ou Net, predominam neste tipo de comunidade online, como mostra a figura (14) a seguir. Estes dados corroboram as pesquisas que identificam as gerações mais novas como principais usuários de associações de redes exclusivamente online

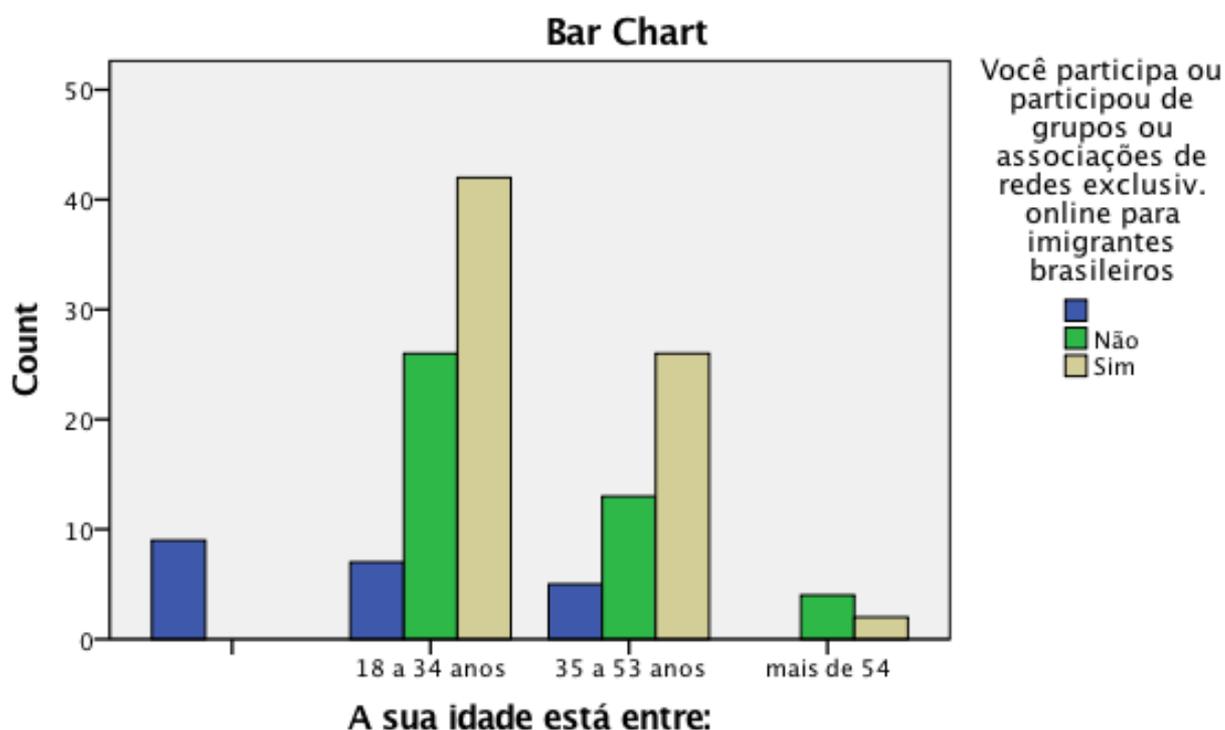


Figura 14

A internet sem dúvida revolucionou a comunicação humana, pois trouxe uma diversidade de fatores comunicantes para além das características das mídias de massa, e com ela vieram os sites de mídias sociais. Esses sites, também conhecidos como redes sociais online, promoveram diversas mudanças no que tange às interações sociais e representam hoje uma importante mídia de comunicação alternativa quando falamos das transmissões broadcasting da televisão e rádio, por exemplo. Muitos sites de redes online surgiram, cada um com suas características específicas que atraem os gostos do usuário.

Uma delas, contudo, se destacou por adotar características próprias no pioneirismo de relacionar imagem, texto e som. O Facebook é uma complexa rede social no âmbito do online e é usada por 1,5 bilhões de pessoas em todo o mundo, segundo informação da

própria rede²⁶ para dados de 2015. No universo pesquisado aqui não é diferente e o Facebook é a rede considerada preferida pelos inquiridos no que diz respeito ao consumo, apropriação, consumo e partilha de informações locais. Os dados da figura (15), abaixo, trazem a informação de que o Facebook é a rede social mais cogitada na preferência dos usuários também como fonte de notícias locais; 70,18% dos respondentes optaram pelo Facebook como site preferido nas redes sociais online enquanto meio de informação para acompanhar as notícias na internet. E 78,76% dos respondentes marcaram o Facebook como site preferido para receber, comentar e divulgar notícias do Brasil, ou seja, notícias locais.

Quando cruzamos a informação de “site preferido para receber, comentar e divulgar notícias locais” com a idade dos inquiridos temos que a faixa etária dos “18 aos 34 anos” (Figura 10) são os que mais utilizam o Facebook como fonte de notícias locais, ou seja 39,6% dos inquiridos, seguido dos que estão entre os “35 aos 53 anos” com 23,9% de participação e os “mais de 54 anos” com a fatia de 3%. No cruzamento total, 64,4% dos respondentes preferem o Facebook para acompanhar, partilhar e comentar notícias.

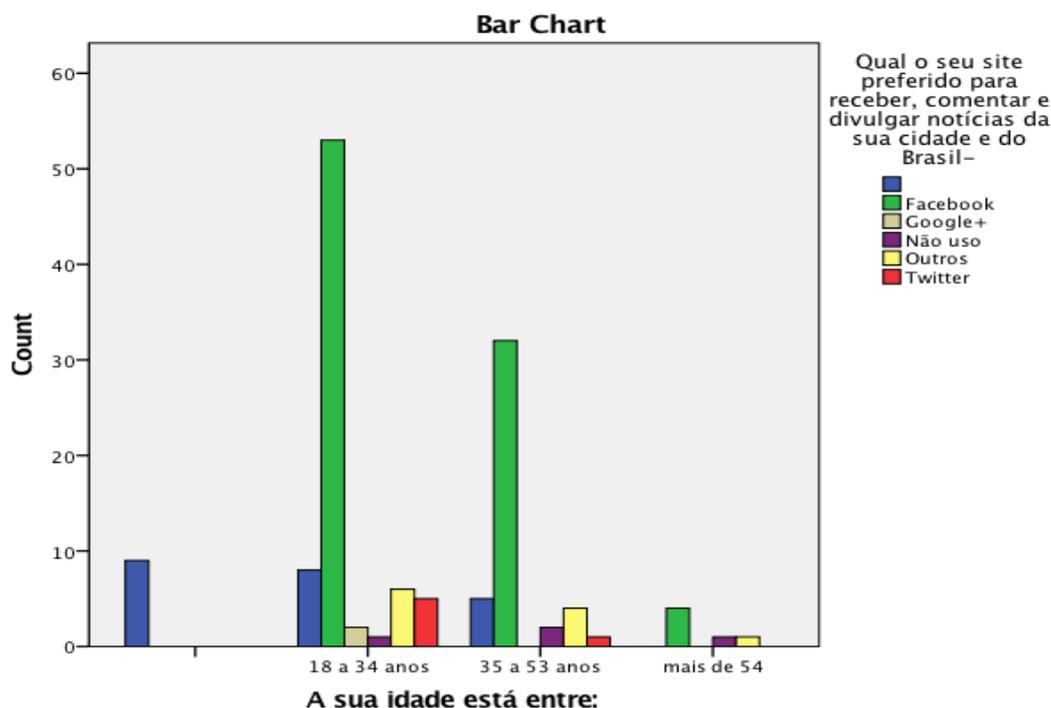


Figura 15

²⁶ <https://www.facebook.com/zuck/posts/10102457987924291>

6.3 A relação entre os elementos da pesquisa empírica e as hipóteses de investigação.

Esta investigação teve como proposta observar acontecimentos recentes no campo da comunicação e interações sociais através da relação entre as teorias da comunicação e a pesquisa quantitativa para analisar a notícia local através das redes sociais na internet, pois de acordo com a Teoria do Capital Social (Putnam, 2000), a notícia local é imprescindível para abastecer pessoas, comunidades e organizações de informações comunitárias, e as instrumentalizar para agir em torno deste conhecimento na busca por melhorias na comunidade.

Foi observado inicialmente por meio de referências bibliográficas, e confirmado após pesquisa e coleta de dados empíricos, que as mudanças no padrão de consumo e apropriação da notícia estão em andamento, principalmente junto das pessoas da geração Y, movidos por uma sistemática social fundada em tecnologias digitais e dispositivos móveis. No *corpus* desta investigação estão os imigrantes brasileiros em Portugal, como elementos representativos do objetivo de estudo que foi a comunicação local e como ela é vivenciada atualmente com a possibilidade de conexão em situação de mobilidade facilitada com o surgimento da internet.

Apesar de ser um fenômeno generalizado de comunicação interpessoal e entre grupos, as pessoas entre 18 e 34 anos vêm participando ativamente dessas transformações, o que marca fortemente a presença geracional da mudança. Isso porque esta geração é extremamente hábil com as tecnologias vigentes, pois ao nascerem encontraram tais dispositivos em evolução e os utiliza como parte de seu cotidiano. E é muito provável que o contrário aconteça para eles, se sentirem desconfortáveis sem essa tecnologia.

Além de todo o aparato tecnológico externo, ocorre na atualidade a possibilidade de acesso a informação de forma abundante, o que traz também uma mudança qualitativa no ecossistema da informação e conseqüentemente para as sociedades. Diversas vezes passam a integrar o sistema e contar histórias de suas comunidades para além do Campo do Jornalismo, que até há pouco tempo detinha o monopólio da notícia. Sem dúvida o ecossistema da informação se tornou mais rico, variado e com muitas polêmicas em torno dele.

Este novo ambiente informativo, proveniente da internet, é muitas vezes interrogado sobre sua credibilidade e qualidade informativa. Primeiro com os blogs e sites informativos e depois com o foco a dirigir-se para as redes sociais. Há evidentemente pertinência nas preocupações desse âmbito, visto que o Jornalismo é um sistema montado e testado há

mais de 200 anos, e que já tem suas regras e códigos deontológicos estabelecidos, embora a ética desejada para ele seja cumprida por envolver mais do que fatos relatados, mas também questões políticas e econômicas que muitas vezes ele representa. Lembrando que o jornalismo como é hoje praticado nasceu do fortalecimento do capitalismo enquanto opção considerada de sucesso para os sistemas econômicos produtivos, aos menos no Ocidente.

Ora, ao se observar mais de perto tais fenômenos tem-se que tais argumentos não se justificam por si só, ou seja, não autorizam a desacreditar novas formas de comunicação, interações e meios informativos que são fundados nas tecnologias atuais e nos novos dispositivos como as redes sociais na internet só com o argumento de que o jornalismo tem qualidade em sua produção de informação e difusão da notícia por suas características e regras técnicas na coleta e apuração da notícia. Este é o caso da Ciência da Informação que vem investigando a qualidade da informação que é produzida e circulada nas redes online sob a análise do enfoque no usuário da linguagem (Wagner, 1990; Oletto, 2003; Nehmy & Paim, 1998).

Ao fazer esta analogia, a ideia não é colocar em segundo plano a importância do jornalismo enquanto sistema informativo que remonta de séculos de adequação estrutural e validação social, mas demonstrar que também pode haver validade no fluxo de comunicações nas redes sociais na internet, a despeito de não seguirem um padrão normativo existente, ou mesmo não se enquadrarem nos fundamentos jornalísticos para a validação de informação de qualidade e de credibilidade.

A proposta da Ciência da Informação para esta questão é analisar a qualidade da informação na comunicação digital centrada nos indivíduos e na semiótica, enfocando na subjetividade da comunicação, com base no usuário da informação, diferentemente do que ocorre no jornalismo clássico baseado nos fatos e nos objetos reportados. Por colocar o enfoque na pessoa, a qualidade da informação nas redes online recebe atributos como abrangência, atualidade, confiabilidade, objetividade, etc., num modelo de multidimensionalidade.

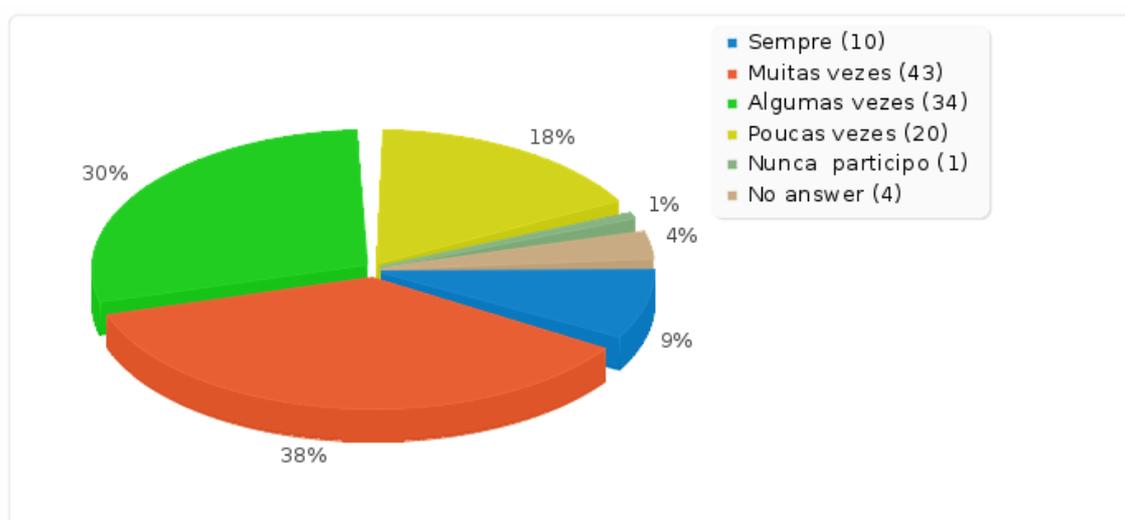
Desse ponto de vista não está dado a priori para o usuário, até mesmo quanto aos conteúdos jornalísticos, a qualidade e credibilidade da informação. Não se pode garantir a qualidade de uma notícia ou informação segundo Oletto (2003) por se originar do jornalismo, ou mesmo da interação entre as pessoas na rede, pois nada é garantido no ato da recepção, segundo esta forma de credibilizar a qualidade da informação. Na maioria das vezes em que um receptor recebe uma mensagem, seja de que origem for considera diversos fatores para dar crédito a informação e uma delas trata-se do emissor da mensagem.

Entra neste contexto também o líder de opinião conforme explicado no capítulo 1 durante o enquadramento teórico. Ou seja, a influência pessoal na transmissão de uma informação, como descrito na hipótese do *Two-Step flow Communications* pode ser fundamental na decisão de um indivíduo ao validar ou não uma informação, seja via redes sociais ou notícias jornalísticas. Estudo corroborado por Rogers (1971) que entre outros elementos pontuou a eficácia da comunicação entre indivíduos que são pares e que são considerados líderes de opinião.

Ficou evidente também, ainda no contexto da hipótese do *Two-step flow of communication* (Elihu Katz e Lazarsfield, 1955) que o líder de opinião tem papel preponderante na decisão de partilha de opinião, já que ao ser perguntado “No Facebook, com que frequência você participa das atividades (curte fotos, posta mensagens, reencaminha informações, faz comentários, etc) de alguém que considera com credibilidade?” Temos que há um percentual bastante elevado de respostas como “muitas vezes” e “algumas vezes”, conforme o gráfico abaixo (Figura 16). Considerar a opinião de alguém que se tem por credível, está diretamente ligado às questões de considerar a qualidade da informação para além dos parâmetros jornalísticos como foi descrito no capítulo 1.

Figura 16

No Facebook, com que frequência você participa das atividades (curte fotos, posta mensagens, reencaminha informações, faz comentários, etc) de alguém que considera com credibilidade?



Assim, a comunicação no meio digital não se dá em dois níveis como pregava Katz e Lazarsfield (1955), para os meios de massa, mas em múltiplos passos como na teoria de Everett Roger ao escrever sobre a difusão da inovação (*Difusion of Innovation*). Roger (1971), afirmou que o processo de comunicação de massa pode envolver mais, ou menos que duas etapas. Nos seus estudos, Rogers constatou que os indivíduos passam por cinco estágios antes de confirmar sua aceitação de

uma inovação: o conhecimento da inovação; a persuasão; a decisão de aprovar ou rejeitar; a implementação, e finalmente, a confirmação desta decisão.

Entende-se que as mídias são principalmente “criadores” de conhecimento, ao passo que em redes interpessoais, como o Facebook, o mais importante é persuadir os demais membros para aprovar ou rejeitar a inovação (Rogers, 1971) para ser passada adiante, ou seja, partilhada. E dentro de um Sistema, em que, para expandir uma inovação e persuadir os membros de uma rede sobre a adoção dessa ideia, se concentra num princípio fundamental da comunicação humana, que é a transferência de informação e que ocorre mais frequentemente entre indivíduos que são pares. Isto acontece porque a comunicação é mais fácil entre eles, e é provável que seja mais eficaz.

Estas ligações interpessoais, nas redes sociais, são especialmente importantes no transporte de informações sobre inovações, como está implícito na teoria de Granovetter (1973). Mas é importante destacar a "força dos laços fracos" como algo a ser considerado num sistema de redes. Para este autor a comunicação entre pares pode ser frequente e fácil, mas pode não ser tão crucial, pois a comunicação fica retida na rede interpessoal dificultando a difusão de inovação, já que é dispersa de forma horizontal, não chegando às camadas mais baixas da rede. Rogers (1971) destaca então sobre a necessidade de se recorrer aos vários líderes de opinião em comunicação em redes, o que muito esclarece como se formam as relações interpessoais na internet, sobretudo nas mídias sociais e o porque da predisposição de compartilhar informações do ponto de vista desses líderes como mostra a figura (16).

Estas ligações interpessoais, nas redes sociais, são especialmente importantes no transporte de informações sobre inovações, como está implícito na teoria de Granovetter (1973). Mas é importante destacar a "força dos laços fracos" como algo a ser considerado num sistema de redes. Para este autor a comunicação entre pares pode ser frequente e fácil, mas pode não ser tão crucial, pois a comunicação fica retida na rede interpessoal dificultando a difusão de inovação, já que é dispersa de forma horizontal, não chegando às camadas mais baixas da rede. Rogers (1971) destaca então a necessidade de se recorrer aos vários líderes de opinião na comunicação em redes, o que muito esclarece como se formam as relações interpessoais na internet, sobretudo nas mídias sociais e o porque da predisposição de compartilhar informações do ponto de vista desses líderes como mostra a figura (17).

Acompanha líderes de sua cidade e/ou do Brasil, ou informações governamentais, nas redes sociais online?

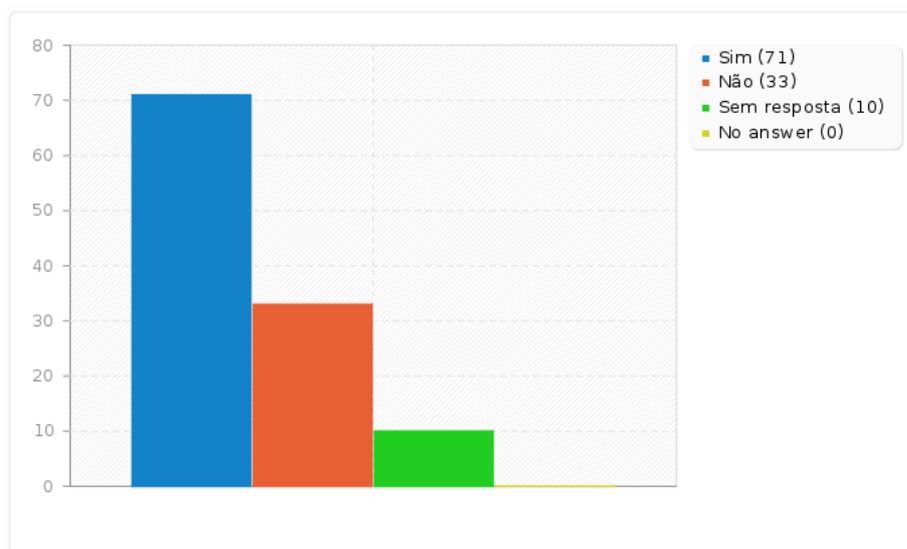


Figura 17

No que tange à questão de abastecimento de capital social pelo uso das redes sociais online para consumo e disseminação de notícias locais temos que considerar os seguintes pontos. Quando Bourdieu, Coleman ou Putnam desenvolveram suas teorias sobre capital social não existia a internet como é hoje. Entretanto pesquisas recentes apontam que os usuários de Internet tem interações face-a-face tanto quanto os usuários frequentes de televisão (Nie, 2001) e também mostraram que a comunicação online têm um efeito positivo sobre a confiança dos indivíduos na vida social e participação na comunidade (Kavanaugh, Reese, Carroll, e Rosson, 2005).

Há o reconhecimento de que os diferentes usos da Internet (informação, lazer, comunicação, entretenimento, etc.), tendem a proporcionar uma relação positiva para o uso da Internet e do capital social, a despeito de pesquisadores que vêm de forma pejorativa o uso da Internet, de acordo com Nie e Hillygus (2002). Na maior parte dos casos, é que os padrões de uso das novas mídias estão relacionados a aquisição de informações e construção da comunidade (por exemplo: notícias online, blogs políticos, comunidades virtuais) e são associados positivamente com a produção, a nível individual, do capital social. Na lógica das redes sociais online, o impacto sobre o capital social deve estar subordinado aos usos e gratificações específicos procurados pelos usuários, segundo Valenzuela, Park, e Kee (2009).

Entretanto é bom ter prudência nestas questões pois a literatura existente ainda não mostra uma relação tão clara entre utilização do facebook e produção a nível individual de capital social, e por ser estas redes online elementos de interação muito recente, não está claro

quais os recursos específicos que produzem esses efeitos. Mas há indícios de que as redes sociais na internet podem incrementar o capital social de forma individual como demonstram as figuras (18) e (19).

Figura 18

Você participa ou participou de grupos ou associações de redes exclusivamente online para imigrantes brasileiros?

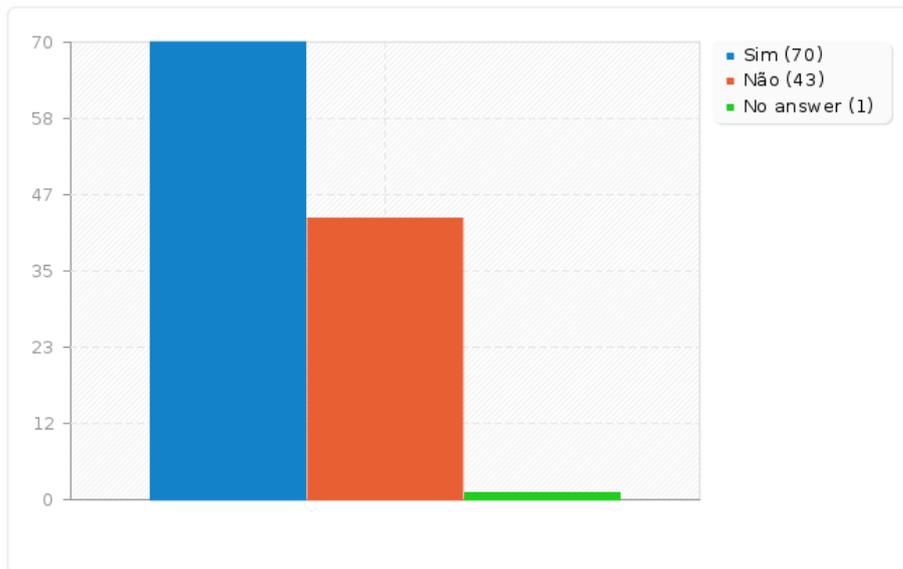
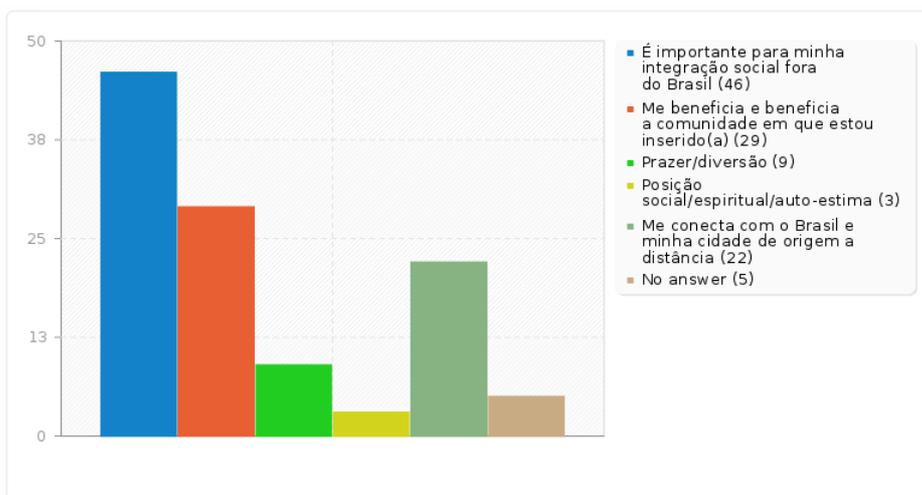


Figura 19

Para você, qual é o maior benefício de fazer parte de um grupo ou associação online para imigrantes?



Se se pensar que ao formar redes sociais as pessoas têm como objetivo se identificar a outras pessoas, adquirir sentido de pertença, formar base para conversas e interações sociais; conectar-se com a família, amigos e a sociedade; todas essas razões podem levar as pessoas a usarem redes sociais online. E na medida em que fazem os usuários se sentirem ligados a uma comunidade, aumenta o seu conhecimento de outros membros, as mídias sociais, como o Facebook, aumentam a circulação de notícias e informações locais, promove normas de reciprocidade e confiança e, portanto, criam oportunidades para a ação coletiva ao abastecer a comunidade, mesmo em deslocamento, de notícias e informações. Neste caso, envolvendo pares com opiniões e argumentos do ponto de vista exterior da comunidade envolvida.

7. Conclusões

Esta tese teve com objetivo principal investigar a notícia local no âmbito da comunicação digital, pois como elemento imprescindível nas sociedades democráticas, a informação local é fator de fortalecimento e manutenção do capital social para a comunidade. Com o surgimento da internet houve uma nova estruturação das mídias e a notícia local, seja através de empresas de notícias ou mídias independentes colocou esta modalidade da comunicação novamente em evidência.

Com o crescimento e valorização da comunicação de massa os meios de informações locais foram relegados a segundo plano para a expansão do modelo de transmissão broadcasting cujos núcleos de emissão se localizam nos grandes centros urbanos. Mas a estruturação do sistema informativo da Era da Informação (Castells, 2001) não esgotou aí, novos fatos aconteceram e trouxeram as tecnologias na modalidade digital e muitos aparatos técnicos com os quais as pessoas podem acessar a informação através de variadas plataformas e dispositivos comunicacionais que permitem a mobilidade, tornando o ato de comunicar muito mais amplo e rico de possibilidades, sobretudo para as notícias comunitárias.

Assim, com o objetivo de contribuir para a compreensão desse novo contexto comunicacional que vem rapidamente se consolidando proveniente da relação entre tecnologias, interações e relações humanas, criamos as diretrizes desta pesquisa de desenho teórico/empírico para se conhecer em um nível mais aprofundado a nova ambiência que vem se estabelecendo com o consumo, apropriação e difusão de notícias locais a partir da sociabilidade de pessoas da geração Y nas redes sociais na internet.

Com este estudo conclui-se que a comunicação local volta a ser central mediante as novas possibilidades tecnológicas, seja pela internet, mas sobretudo com as redes sociais online que possibilitaram a ligação entre pessoas de uma comunidade, mesmo não estando no mesmo espaço geográfico, e a manutenção do interesse cívico e do capital social relativo aos temas que são tratados para a comunidade. Este estudo não revela, entretanto, se estes fatos contribuem para a melhoria da comunidade porque para tal conclusão o enquadramento do estudo precisaria ser outro.

As hipóteses sobre as questões iniciais se revelaram afirmativas dentro da proposta de coleta de dados quantitativos respondendo a questões contemporâneas como as seguintes:

Hipótese geral: “Com a difusão globalizada de dispositivos de comunicação móveis e a generalização do uso das plataformas de redes sociais online, o consumo, apropriação,

produção e difusão da notícia de caráter local vêm crescendo rapidamente nessas novas mídias, e se deslocando para esses espaços de sociabilidade”. No que tange ao detalhamento da questão colocada na hipótese geral temos que:

Hipótese (1): Os indivíduos da geração Y (nascidos a partir da década de 1980) vêm desenvolvendo nas redes sociais na internet seu ambiente de informação preferido para notícias locais;

Hipótese (2): O consumo, apropriação e difusão de notícias locais se incorpora como parte das atividades de comunicação e sociabilidade online da geração Y, nas redes sociais online;

Hipótese (3): As informações locais estão sendo apropriadas e disseminadas através das redes sociais online potencializadas pelos dispositivos móveis concorrendo com as mídias jornalísticas enquanto mediador de notícias, modificando a ecologia midiática estabelecida;

Hipótese (4): Comparar se o consumo, produção, apropriação e difusão de notícias locais em redes sociais online, como o Facebook, tem a mesma capacidade de monitorar e abastecer a comunidade de capital social para desenvolvimento de engajamento cívico, como atribuído ao jornalismo tradicional.

*(Esta questão não teve uma conclusão definitiva devido a sua complexidade percebida ao longo do processo, e é preciso mais elementos de pesquisa comparativa para confirmá-la na totalidade. O que se descobriu, entretanto, é que há uma tendência crescente das redes sociais online abastecerem, de forma ampla e dinâmica, as pessoas a elas conectadas com informações sobre suas comunidades com um alcance muito maior que o da imprensa local tradicional, provomendo uma ligação mais forte do indivíduo com sua comunidade de origem mesmo estando em mobilidade).

Com a pesquisa de referência, ficou visível uma lacuna de estudos e descobertas sobre como vêm se organizando as notícias locais, comunicação fundamentalmente comunitária, com a expansão das interações sociais nas redes na internet. Ou seja, com esta possibilidade de amplitude territorial no momento da ação comunicativa local, onde se enquadram as informações locais?

Teóricos das Ciências Sociais como Castells (2001) e Putnam (2000) mostram ter algo em comum: a preocupação com a valorização da comunidade através de seu sistema informativo, pois colocam as notícias comunitárias em um patamar elevado no sentido de ainda serem fundamentais para o desenvolvimento das comunidades e sociedade, e as relações entre as pessoas, apesar do movimento de globalização e desterritorialização em andamento. No processo de construção da pesquisa surgem evidências concretas de que

há uma influência geracional forte que vem se construindo por trás das mudanças no sistema informativo das sociedades.

Através de dados recentes, o Pew Research Center (2011/2014), por exemplo, indica que são na maioria pessoas entre 18 e 29 anos que mais utilizam os dispositivos móveis e redes sociais para consumir e disseminar, na internet, informações locais. E ainda, o que move a busca por informação nos dispositivos móveis é a praticidade de atualização, principalmente em mídias sociais. Essas pessoas, chamadas de geração ou Net, são extremamente hábeis com as tecnologias de comunicação digital, pois cresceram com elas, e aproveitam com bastante intimidade a enorme gama de dispositivos móveis para se conectar em tempo real e em mobilidade afirmando que a ecologia midiática contemporânea está sendo construída em outra dinâmica social.

Mas obviamente tecnologia por si só não tem muito valor. Seu maior valor são os usos que as pessoas possam dar a elas e este é o caso das redes sociais na internet, que hoje se tornaram mais uma plataforma de transmissão de informação com características próprias como horizontalidade, diversidade no fluxo comunicacional, pouca ou quase nenhuma mediação, instantaneidade, enfim, muito mais rica em possibilidades do que as tradicionais formas de produção, consumo e disseminação de notícias através do jornalismo.

Contudo, junto com as novas possibilidades de circulação de notícias vem também a preocupação sobre a qualidade desta informação quando comparada com o já estabelecido conceito de qualidade jornalística. Os tradicionais gatekeepers das mídias como jornalistas, editores, conselhos editoriais, etc., que tinham a tarefa de “garantir” certos níveis de qualidade no meio comunicacional analógico são menos frequentes no ambiente da internet. Obviamente existem intermediários, mas são mais variados, no que diz respeito às pessoas e ferramentas, e não recorrem aos mesmos processos hierárquicos, a exemplo de motores de busca e agregadores de informação.

É um novo sistema se formando e com ele um número ilimitado de possibilidades de apropriações e distribuição. Por essas questões, cujo foco está na centralidade das redes sociais online, onde convergem notícias, relações sociais, difusão de informação, desterritorialização, etc., esta tese centralizou a pesquisa na análise de como as notícias/informações locais são apropriadas e circuladas no Facebook e qual a sua função para a comunicação local, o engajamento cívico e o capital social.

A hipótese geral afirma que “com a difusão globalizada de dispositivos de comunicação móveis e a generalização do uso das plataformas de redes sociais online, o consumo, apropriação, produção e difusão da notícia de caráter local vem crescendo rapidamente nessas novas mídias, e se deslocando para esses espaços de sociabilidade”. Trata-se da

constatação de que o uso das redes sociais para se obter notícias, e não só locais, é um fenômeno em vias de consolidação, mediante dados coletados que indicam tal comportamento.

Por exemplo, ao serem perguntados quais são as formas preferidas de se inteirar das notícias de sua cidade e/ou país, em primeiro lugar aparecem as redes sociais online com 64% de adesão, seguida dos sites jornalísticos que tem a preferência de 51,2% dos inquiridos. Nas posições seguintes seguem a TV com 22,4% da preferência, blogs com 16,4% e rádio local via internet com apenas 10,4% da preferência. Obviamente que o jornal impresso fica em último lugar, com menos de 10% da preferência, não só pela dificuldade de acesso, como pela sua característica de atualização mais lenta.

Também obtivemos uma tendência à confirmação de que as (H4) “informações locais estão sendo apropriadas e disseminadas através das redes sociais online potencializadas pelos dispositivos móveis “concorrendo” com as mídias jornalísticas enquanto mediador de notícias, modificando a ecologia midiática estabelecida”. Mas, se há a conexão, foi possível também identificar a relação com o engajamento cívico e manutenção de capital social por perguntas como as que constam nas questões entre 10 e 15 do inquérito de pesquisa.

Esta pesquisa foi pensada para ser trabalhada no contexto da globalização e na afirmação de Castells (2001) de que as possibilidades de vínculo com as comunidades locais voltam a se fortalecer com as comunicações em rede de forma global. Assim estudar as formas como as pessoas se comunicam com suas comunidades, mesmo estando à distância, dá pistas sobre a nova formação social contemporânea onde a facilidade de deslocamento e intercâmbios é crescente, mas ainda assim consegue-se manter a ligação com o local e interesse cívico relativamente à comunidade de origem.

Uma das constatações é que os imigrantes brasileiros em Portugal, corpus de análise, com intenção de retornar ao Brasil e/ou cidade de origem têm mais interesse em se manter informados do que acontece em sua comunidade, não só por ter apenas deixado lá parentes e amigos, mas porque a possibilidade de manter o contato é real, possível e facilitada, desde que se tenham recursos técnicos minimamente necessários.

No que tange às pessoas mais “propensas” ao uso das redes online como meio informativo estão as pessoas da geração Y. “Os indivíduos da geração Y (nascidos a partir da década de 1980) vêm desenvolvendo nas redes sociais na internet seu ambiente de informação preferido para notícias locais” (H1). Sem dúvida os dados coletados mostraram que é a geração Y que mais usa o Facebook para receber, comentar e divulgar notícias locais conforme o cruzamento de dados sobre “idade dos inquiridos” e “mídias sociais para consumo, apropriação e difusão de informação local”.

Trata-se também da confirmação da hipótese (2), que destaca os elementos da comunicação através da sociabilidade nas mídias sociais, ou seja, “o consumo, produção, filtragem e recirculação de notícias locais são também consequência das atividades de sociabilidade da geração Y nas redes online”.

Noventa por cento dos inquiridos responderam de forma afirmativa que participar de uma rede social online os mantém mais informados sobre sua comunidade. Além disso acreditam também que a interação com amigos nas redes online é uma forma importante de se informar sobre sua comunidade.

São os novos fluxos comunicacionais aderindo ao cotidiano contemporâneo e preferências das pessoas a partir das tecnologias disponíveis. Mas se as tecnologias são recentes, as teorias que podem explicar tais movimentos não são tão novas. Ao se estudar a questão do fluxo comunicacional das notícias locais na plataforma Facebook, as hipóteses do *Two-step-flow of Communication* (Elihu Katz e Lazarsfeld, 1955) e *Diffusion of Innovations* (Rogers, 1971) se mostraram adequadas para analisar o contexto social e os efeitos das mídias sociais na comunicação local via redes online.

O uso destas hipóteses como suporte teórico se justificou porque tratam de fenômenos sociais amplos, como a formação da opinião pública, os líderes de opinião e o uso de comunicação em rede para se difundir uma “inovação”³⁶. No caso da *Two-step-flow of Communication*, que foi influente durante décadas, pois tratava sobre as interações entre meios de comunicação e as relações interpessoais, afirma que a maioria das pessoas não são influenciadas diretamente por mensagens de mídia de massa. Em vez disso, os líderes de opinião filtram as mensagens e influenciam seus seguidores através de suas redes sociais.

A comunicação se daria, portanto em estágios ou degraus, sendo o primeiro da mídia para os líderes de opinião e destes para os indivíduos. Tal hipótese, entretanto, ocorreu em uma situação comunicativa de baixa difusão informativa bem diferente de hoje. O que se vivencia é uma saturação de informação produzida e veiculada pelos mass media e internet, embora tenham aumentado às possibilidades de relações interpessoais. Mas a *Two-step-flow of Communication* já enfatizava a importância do líder de opinião, questão principal a ser abordada neste trabalho.

Ao se atualizar e recontextualizar a hipótese do fluxo de comunicação em dois níveis, com tecnologias apropriadas e mais avançadas, pode se compreender melhor como a mídia de massa influencia o processo de tomada de decisão. A teoria refinou a habilidade de tentar prever a influência das mensagens no comportamento da audiência. Isso se traduz em que líderes de opinião prestam muita atenção às mídias. No entanto, os líderes de opinião

também são influenciados por suas relações interpessoais, tanto quanto pelos meios de comunicação em si (Katz, 1957). Fato observável nas mídias sociais.

Atualmente, na ambiência em que mídias de massa convivem com formas colaborativas de produção de conteúdo em espaços interativos da Internet, caso das plataformas de redes sociais como Facebook, a situação fica mais complexa. Por isso, estudos posteriores atualizaram e recontextualizaram o modelo do 'fluxo de comunicação em dois níveis'. É o caso da teoria de difusão de inovações, ou *Diffusion of Innovations Theory* publicada em 1962 por Everett Rogers, muito apropriada na aplicação de análise na difusão da informação nas redes sociais online.

A teoria de Rogers contribuiu para a análise, pois desenvolve a ideia de que canais de mídia de massa costumam ser mais rápidos e eficientes para informar potenciais públicos, em massa, sobre a existência de uma inovação, mas os canais interpessoais, o conhecido boca-a-boca, também são eficientes, em muitos casos até mais, em persuadir o indivíduo a aceitar a nova ideia ou informação, caso do Facebook, pois trata-se da comunicação "nó a nó" que se propaga exponencialmente nas diversas redes internas existentes. Além disso, segundo Rogers, a difusão de ideias ocorre mais frequentemente entre indivíduos provenientes de um mesmo sistema social, ou seja, entre indivíduos que são pares e com probabilidade grande de sucesso.

Achados nesta pesquisa corroboram esta relação entre a teoria e a prática pois segundo resultados da pesquisa os integrantes de uma rede social na internet tendem a dar mais atenção às informações oriundas dos líderes de opinião, representados nas figuras de amigos ou parentes, dentro e fora de seu círculo pessoal na rede, mas sobretudo à pessoas a que atribuem credibilidade, mais do que ao conteúdo da informação em si.

O compartilhamento de notícias e/ou informações, entretanto, tem uma característica diferente, pois, apesar dos associados a uma rede social online acompanharem e/ou seguirem líderes de opinião, e notícias locais, menos de 30% desses participantes afirmaram compartilhar as notícias que recebem em sua rede. Números que refellem dados já estudados por Recuero (2009), de que o percentual de participação passiva nas redes online é muito maior do que o de participação ativa. E segundo a pesquisadora é uma minoria de pessoas, em geral as mesmas, que alimentam as redes com informações, notícias e compartilhamentos. Embora quando há um fato específico, acontecimento midiático, etc., que provoque comoção geral, possa mover elementos de forma temporária a participar da rede. Fato empirico já relatado nas teorias aqui abordadas do *Two-step-flow of Communication e Diffusion of Innovations*.

Apesar disso, mais de 90% dos inquiridos afirmaram que apesar de nem sempre estarem ativos na rede, dizem que participar de uma rede social online os ajuda a se manterem mais informados dos acontecimentos de sua cidade/país. No caso das associações de grupos exclusivamente online, temos que relacionada com a idade do participante, predominam aí os integrantes da geração Y. Assim como a adesão ao Facebook como rede social preferida quando se trata do consumo, apropriação e partilha de notícias locais.

No que diz respeito à afirmação colocada na hipótese (4), a de “comparar se o consumo, produção, apropriação e difusão de notícias locais em redes sociais online, como o Facebook, tem a mesma capacidade de monitorar e abastecer a comunidade de capital social para desenvolvimento de engajamento cívico, como atribuído ao jornalismo” tem-se que há um reconhecimento de que os diferentes usos da internet tendem a proporcionar uma relação positiva quando se trata de uso de internet e capital social, segundo pesquisas anteriores de Nie e Hillygus (2002).

Se o entendimento for de que, ao formar redes sociais, na internet e “fora dela”, as pessoas têm como objetivo se identificar mutuamente, adquirir sentido de pertença, formar base para conversas e interações, comunitárias e outras; conectar-se com a família, amigos e sociedade, confirma-se que este é um meio de enriquecer as pessoas sobre informações de sua comunidade. E ainda considerando que mídias como o Facebook aumentam a circulação de notícias, provenientes de fontes jornalísticas e também fruto da sociabilidade em rede, podem, e criam oportunidades de ação coletiva, mesmo em deslocamento, como aconteceu em fatos recentes de grupos de imigrantes brasileiros em Portugal que se reuniram em algumas cidades portuguesas, convocados por redes online, para protestar contra o “impeachment” da presidente do Brasil, Dilma Rousseff.

A modo de conclusão para esta pesquisa, constata-se que a comunicação local volta ao cenário informativo com mais força e aparentemente mais valorizado nas redes online. Não mais por força das organizações de mídias, seletivas nos seus enquadramentos, mas por interesse das próprias pessoas que compõem as comunidades. É possível valorizar histórias e relatos próprios, e também o “noticiário local” que pode ser publicado através das redes sociais com características próprias.

Disso tudo se tem que há um eixo principal que atravessa todas as questões, e é o fato das novas mídias, sobretudo na internet, deixarem de ser instrumentos a serviço da organização do processo de interação dos demais campos sociais, e se convertem numa realidade mais complexa em torno da qual se constitui uma nova ambiência, novas formas de interações sociais atravessadas por novas modalidades comunicativas. Neste contexto, as mídias não

só se afetam entre si, pelas manifestações de suas operações, mas também outras práticas sociais, no âmago do seu próprio funcionamento.

Esse modelo convergente promove a ideia de que todos, e qualquer um, possa ser produtor e consumidor de conteúdos em rede. Trata-se de um estágio seguinte na evolução comunicacional, dizem os pesquisadores, ou seja, interatividade e participação. Esta convergência, portanto, não é apenas instrumental, mas também uma transformação de mentalidades. À medida que aumenta a possibilidade de participação da audiência na produção de conteúdos jornalísticos e não jornalísticos, sobretudo na internet, na conversação nos blogs, redes sociais e o que mais surgir, de conteúdos produzidos a partir de dispositivos móveis, também se oferecem novas possibilidades de consumo, produção e distribuição de informação em mobilidade.

Referências

- Aguado, J M; Castellet, A (2013). *Contenidos digitales en el entorno móvil: Mapa de situación para marcas informativas y usuarios*. Barbosa, S.; Mielniczuk, L (2013) (Orgs.) *Jornalismo e Tecnologias Móveis*. Livros Labcom: Covilhã.
- Amaral, A.; Natal, G.; Viana, L. (2008). "Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital". *Revista Sessões do Imaginário*, Porto Alegre, v. 2, n. 20, p. 34-40, dez. 2008.
- Amaral, A. (2010) "Etnografia e pesquisa em cibercultura: limites e insuficiências Metodológicas". *REVISTA USP*, São Paulo, n.86, p. 122-135.
- American Press Institute (2015). *How Millennials Get News: Inside the habits of America's first digital generation*. Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research. American Press Institute. Disponível em <http://www.americanpressinstitute.org/wp-content/uploads/2015/03/How-Millennials-Get-News-Media-Insight-Project-March-2015-FINAL.pdf>
- Aldus, J. "O Intercâmbio entre Durkheim e Tönnies quanto à Natureza das Relações Sociais". In MIRANDA, Orlando. *Para Ler Ferdinand Tönnies*. Edusp. São Paulo, 1995.
- Allen, B. (1991). "The spiral of silence & institutional design: Tocqueville's analysis of public opinion and democracy". *Polity*, 24, 243–267.
- Alsina, M R. (2009). *A construção da notícia*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Alves, G. A. (2000). *Manual de Jornalismo: o livro de estilo do Urbi@Orbi*, col. Estudos em Comunicação, Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- Assis, J., & Moura, M. (2011). "A Qualidade da Informação na Web: uma abordagem semiótica. *Informação & Comunicação*", 16(3), 96-117. doi:10.5433/1981-8920.2011v16n3p96
- Backstrom, L., Boldi, P., Rosa, M., Ugander, J., & Vigna, S. (2012). "Four degrees of separation". *ArXiv preprint arXiv:1111.4570*. <http://stanford.edu/~jugander/papers/websci12-fourdegrees.pdf>
- Baganha, M. I.; Ferrão, J.; Malheiros, J.M. (2001) "Os imigrantes e o mercado de trabalho: o caso português, *Análise Social*" nº150, Lisboa, Out-Dez.
- Barabási, A-L. (2003) *Linked. "How Everything is Connected to Everything else and What it means for Business"*, Science and Everyday Life. Cambridge: Plume.
- Baron, S., Field, J., and Schuller, T. (2000) *Social Capital: Critical Perspectives*. Oxford: Oxford University Press. Pp x + 307. Reviewed by Richard W Race, Keele University (UK), August 2, 2001.
- Barnes, J.A. (1987) "Redes Sociais e Processo Político". In: Feldman-Bianco, B. (org.), *Antropologia das Sociedades Contemporâneas: Métodos*, São Paulo, Editora Global. Disponível em <https://hantuem2011.files.wordpress.com/2012/08/biancobela-f_antropologia_das_sociedades_complexas.pdf>
- Berlo, D.K. (1999). *O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática*. São Paulo: Martins Fontes.
- Baechler, J. (1995) "Grupos e Sociabilidade", In: *Tratado de Sociologia*, sob a direção de Raymond Boudon. Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro.
- Blackwell, R.D.; Miniard P.W; Engel, J.F. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Thomson.
- Boesche, R. (1987). "The Politics of Pretence: Tacitus and the Political Theory of Despotism," *History of Political Thought* 8.1894210. Bolingbroke, H. St. John, Viscount.

Bobsin, D., & Hoppen, N. (2014). "Estruturação de redes sociais virtuais em organizações: um estudo de caso". *Revista de Administração (São Paulo)*, 49(2), 339-352. <https://dx.doi.org/10.5700/rausp1150>

Boyd, D. (2014) *It's complicated : the social lives of networked teens* / Yale University Press. Disponível em < <http://www.danah.org/books/ItsComplicated.pdf>>

Boyd, D. e Ellison, N. (2007) "Social network sites: Definition, history, and scholarship". *Journal of Computer-mediated Communication* 13: 210–230.

Boudon, R; Bourricaud F. (2001) *Dicionário crítico da sociologia*. São Paulo: Ática.

BOURDIEU, Pierre. (1999), *Las Formas de Capital* . Lima: Piedra Azul

Bird, S. E. & Dardenne, R. W (1993). "Mito, registro e 'estórias': explorando as qualidades narrativas das notícias" in TRAQUINA, Nélon (org.) *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega, p. 263-277

Bogus, L. (1995). – "Migrantes Brasileiros na Europa Ocidental: uma abordagem preliminar" in PATARRA, N. (org.), pp. 111-121.

Boyd, D.; Ellison, N. (2007) "Social network sites: Definition, history, and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol. 13, Issue 1, p210-230, Blackwell. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>

Boyd, D. (2010). "Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (ed. Zizi Papacharissi), pp. 39-58.

Bock, A.M.B. et al. (2001). *Psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia*. São Paulo: Saraiva.

Bordenave, J. D (1976), "Communication of Agricultural Innovations in Latin America: The Need for New Models," *Communication Research*, 3(2): 135-154.

Bradshaw, P (2008). "*News Distribution in a new media world*. Online Journalism Blog". <http://onlinejournalismblog.com/2008/01/02/a-model-forthe-21st-century-newsroom-pt4-pushpullpass-distribution/>

Breiger, R. (1974) The Duality of Persons and Groups. *Social Forces*, Volume 53, Special Issue, pp.181-190

Camponez, C. (2002). *Jornalismo de Proximidade*. Coleção Comunicação. Coimbra: MinervaCoimbra [ISBN 972-798-048-1].

Castells, M. A. (1999) *Sociedade em Rede*. V. 1. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Castells, M. (2003): "The interaction between information and communication technologies and the network society: a process of historical change". <http://escoladeredes.net/group/bibliotecamanuelcastells>

Castells, Manuel (2001): *Local and global: cities in the Network Society*.

Carmo, H. & Ferreira, M. (1998). *Metodologia da Investigação - Guia para auto-aprendizagem*. Universidade Aberta.

Carvalho, A. (2012). "Comunidades na pós-modernidade: uma reflexão sobre a ótica da comunicação comunitária". Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Chapecó - SC – 31/05 a 02/06/2012

Cebrián, J L. (1999) *A rede: como nossas vidas serão transformadas pelos novos meios de comunicação*. São Paulo: Summos.

- Clauset, A., Newman, M. E., & Moore, C. (2004). "Finding community structure in very large networks". *Physical review E*, 70(6), 066111.
- Coleman, J. (1988) "Social Capital in the Creation of Human Capital. The American Journal of Sociology", Vol. 94, Published by: The University of Chicago Press. <<http://courseweb.lis.illinois.edu/~katewill/for-china/readings/coleman%201988%20social%20capital.pdf>>
- Coleman, J. (1990). *Foundations of Social Theory*. The Belknap Press of Harvard University Press. Cambridge, Massachusetts, and London, England.
- Comte A. (1998). *Cours de philosophie positive*, Vol. 1-2, Paris: Hermann [The positive philosophy, Sunrise, FL.: AMS, 1987] [1830-1842]
- Comte, A. (1978) *Os Pensadores/Auguste Comte: vida e obra*. Editora Abril.
https://cesarmangolin.files.wordpress.com/2010/02/colecao_os_pensadores_auguste_comte_-_obra_e_vida.pdf
- Costa, R. (2005) *Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva*. <<http://www.scielo.br/pdf/icse/v9n17/v9n17a03.pdf>>
- Correia, S. (2007). *Capital Social e Comunidade Cívica, o círculo virtuoso da cidadania*. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas: Lisboa.
- Correia J, Carl 2004, *Comunicação e Cidadania: a fragmentação do espaço público nas sociedades pluralistas*, Lisboa, Horizonte, 2004. ISBN: 972-24-1318-X
- CORREIA João Carlos, 2011, *O admirável mundo das notícias: teorias e métodos*, Livros LabCom, Covilhã. http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110524-correia_manual_noticial.pdf
- Costa, R. (2011) Os afetos de rede: individualismo conectado ou interconexão do coletivo?
- Christians, Clifford G., *et alia*, 2009, *Normative Theories of the Media – Journalism in Democratic Societies*, University of Illinois Press, Urbana and Chicago.
- IARA - Revista de Moda, Cultura e Arte. v.4, n.1. Disponível em:
<http://www.iararevista.sp.senac.br/arquivos/noticias/arquivos/178/anexos/PDF.pdf>.
- Defleur, M. L.; Ball-Rokeach, S. (1988) *Theories of Mass Communication*, Nova Iorque, Longman.
- Degenne, A. e Forsé, M. (1999) *Introducing Social Networks*. London: Sage.
- Deleuze, G. & Guattari, F. (2004) *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia*. Vol.I. São Paulo, Ed. 34.
<http://copyfight.me/Acervo/livros/DELEUZE,%20Gilles%3B%20GUATTARI,%20Fe%CC%81ix.%20Mil%20Plato%CC%82s,%20Vol.%201.pdf>
- Dilthey, W. (1989). "Introduction to the Human Sciences", in idem, *Selected works*, Vol. I, Princeton: Princeton University Press [""Einleitung in die Geisteswissenschaften", in idem, *Gesammelte Schriften*, Band 1, , Leipzig, 1914] [1883]
- Dizard Jr., W. (2000) *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. Tradução de Antônio Queiroga e Edmond Jorge. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- Donath, J., & Boyd, D. (2004). *Public displays of connection*. *BT Technology Journal*, 22(4), 71–82.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). "The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students use of online social network sites". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143–1168.
- Entman, R. M. 1989. "How the media affect what people think: An information processing approach". *Journal of Politics*, 51: 347–370.

- Fancher, M R.(2011). *Re-Imagining Journalism: Local News for a Networked World*, Washington, D.C.: The Aspen Institute.
- Feixa, Carles, & Leccardi, Carmem. (2010). "O conceito de geração nas teorias sobre juventude". *Sociedade e Estado*, 25(2), 185-204. Retrieved February 02, 2016, from http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922010000200003&lng=en&tlng=pt.
- Feldman-Bianco, B. (org.), 1987, "Antropologia das Sociedades Contemporâneas. Métodos, São Paulo, Editora Global. Disponível em <https://hantuem2011.files.wordpress.com/2012/08/biancobela-f-_antropologia_das_sociedades_complexas.pdf>
- Fenton, N.; Metykova, M.; Schlosberg, J.; Freedman, D. (2010). *Meeting the News need of local communities*. Media Trust. Disponível em <<http://www.mediatrust.org/uploads/128255497549240/original.pdf>>
- Ferreira, L. & Gradim, A. (2015), "Qualidade e credibilidade para além do Jornalismo. A informação local nas mídias sociais", *Revista Mídia e Cotidiano*, v. 7, nº 7, (ISSN 2178-602X), Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC) da Universidade Federal Fluminense (UFF), pp. 34-49:
- Fernback, Jan & Thompson, Brad. (1995) *Virtual Communities: Abort, Retry, Failure?* <Disponível <http://www.well.com/~hlr/texts/VCcivil.html> >
- Fialho, F. (2003) Capital Social: Usos e definições do conceito nas Ciências Sociais. I Seminário PAD/PRMBH realizado nos dias 15-16 de dezembro de 2003 <http://www.academia.edu/1365878/Capital_Social_usos_e_defini%C3%A7%C3%B5es_do_conceito_nas_Ci%C3%A7%C3%Aancias_Sociais>
- Filho, G G.; Goulart, E E.; Caprino, M. (2007) "Difusão de inovações: apreciação crítica dos estudos de Rogers". *Revista FAMECOS*, Porto Alegre.
- Firmino, F.S. (2008). "Jornalismo reconfigurado: tecnologias móveis e conexões sem fio na reportagem de campo". *Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal, RN – 2 a 6 de setembro*. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0652-1.pdf>
- Finquelievich, S. (1997). "Comunidades electrónicas: nuevos actores en el escenario político local". *Comunicação & Política*. São Paulo, Cebela, Vol. IV, nº 2, p. 193-206.
- Fino, C. N. (2003) "Etnografia e Observação Participante". *SEE – Revista Europeia de Etnografia da Educação*. vol 3, p 95-105.
- Fino, C. N.(2008) "A etnografia enquanto método: um modo de entender as culturas (escolares) locais". In Christine Escallier e Nelson Veríssimo (Org.) *Educação e Cultura*. Funchal: DCE – Universidade da Madeira, p 43-53.
- Fukuyama, F. (2001) "Social capital, civil society and development". *Third World Quarterly*, 22:1, 7-20, <http://dx.doi.org/10.1080/713701144>
- Fuchs, Christian. 2014. *Social Media: A Critical Introduction*. London: Sage. ISBN 978-1-4462-5731-9 (pbk), 978-1-4462-5730-2
- Galston, W. A. 1991. *Liberal purposes: Goods, virtues, and diversity in the liberal state.*, Cambridge, England: Cambridge University Press.
- García, X. L. (2008) *Ciberperiodismo en la proximidad*. Comunicación Social - Ediciones y publicaciones, Sevilla, España.
- Garton, L., Haythornthwaite, C. and Wellman, B. (1997), "Studying Online Social Networks". *Journal of Computer-Mediated Communication*, Disponível em <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x/full>

- Gasser, U., Cortesi, S., Malik, M., & Lee, A. (2012). "Youth and digital media: From credibility to information quality". Berkman Center for Internet & Society. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2005272
- Giddens, A. (1991). *As consequências da modernidade*. São Paulo, Editora da Unesp.
- Gitlin, T. (2002). "Sociologia dos meios de comunicação social", in ESTEVES, João Pissarra (org.), *Comunicação e Sociedade. Os efeitos sociais dos meios de comunicação de massa*, Lisboa, Livros Horizonte.
- Goffman, E. (2010), *Comportamento em lugares públicos*. Petrópolis, Vozes.
- Gomes, I M M. (2004). *Efeito e Recepção: A interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os Média*. Rio de Janeiro – E-Papers Serviços Editoriais.
- Gradim, A. 2003. "Os Géneros e a Convergência: o Jornalista Multimédia do Século XXI". In *Jornalismo Online Informação e Comunicação Online*, ed. António Fidalgo e Paulo Serra, 117 - 135. . Covilhã: Labcom Books. <http://labcom-ifp.ubi.pt/files/agoranet/02/gradim-anabela-generos-convergencia.pdf>
- Gradim, A. (2006). *Comunicação e Ética. O Sistema Semiótico de Charles S. Peirce*. Livros LabCom, Série: Estudos em Comunicação. http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-gradim_anabela_comunicacao_etica.pdf
- Gradim, A. 2007. "Digital Natives and Virtual Communities -- Towards a new paradigm of mediated communication", *Estudos em Comunicação / Communication Studies* 5, 5: 53 - 73.
- Gradim, A. (2007). "WebJornalismo e a profissão de jornalista: alguns equívocos sobre a dissolução do quarto poder", in *Jornalismo Digital de Terceira Geração*, Suzana Barbosa (Org.), Coleção Estudos em Comunicação, Covilhã, Labcom Books, ISBN 978-972-8790-73-8, pp. 78-91: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/54>
- Granovetter, M. (1973) "The Strength of Weak Ties". *The American Journal of Sociology*, vol. 78, n. 6, p.1360-1380, maio de 1973.
- Hansen, D L.; Schneiderman, B.; Smith, M. (2010), "Analyzing social media networks with NodeXL: Insights from a Connected World, Morgan Kaufmann". New York: Elsevier, 2011
- Hargittai, E. (2008). "The role of expertise in navigating links of influence". In J. Turow & L.
- Hermida, A. (2014). "Twitter as an ambient news network". In K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, & C. Puschmann (Eds.), *Twitter and society* (pp. 359 – 372). New York, NY: Peter Lang. http://alfredhermida.com/wp-content/uploads/2007/04/Twitter_and_Society_2014-HERMIDA-CHAPTER.pdf
- Hine, C. (2000). *Etnografía virtual*. Editorial UOC. Barcelona. <Http://pt.scribd.com/doc/72393665/Hine-Christine-Etnografia-Virtual-Uoc>
- Howard R. (1993) *The Virtual Community: Homesteading On The Electronic Frontier*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Huang, E. (2007). "Use of rich media differs at newspaper, TV Web sites." *Newspaper Research Journal*, 28(3), 85.
- Holton A. E., Coddington M., Lewis S. , & Zúñiga H. G. (2015). "Reciprocity and the News: The Role of Personal and Social Media Reciprocity in News Creation and Consumption International". *Journal of Communication* 9, 2526–2547.
- Hovland, C I.; Janis I. L. ; Kelley. H. (1953) *Communication and persuasion : psychological studies of opinion change /* - Westport : Greenwood.
- Jakobson, R. (1970) *Linguística. Poética. Cinema*. Tradução Haroldo de Campos et alii. Editora Perspectiva. São Paulo.

- Jenkins, H.; Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. Postmillennial Pop Series.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955), "Personal Influence", New York: The Free Press.
- Katz, E. (1987). "Communications Research Since Lazarsfeld". *Public Opinion Quarterly*, 51 (4 Part 2), S25-S45. http://dx.doi.org/10.1093/poq/51.4_PART_2.S25
- Katz, E. (2002). "O fluxo da comunicação em dois níveis: memória actualizada de uma hipótese". In ESTEVES, João Pissarra (org.), *Comunicação e Sociedade. Os efeitos sociais dos meios de comunicação de massa*, Lisboa, Livros Horizonte.
- Kavanaugh, A., Reese, D., Carroll, J., & Rosson, M. (2005). "Weak ties in networked communities". *Information Society*, 21, 119–131.
- Klaus, F. (2000). Descentralização e poder local em Alexis de Tocqueville. *Revista de Sociologia Política*, Curitiba, 15, p. 83-96. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/n15/a06n15.pdf>
- Kayahara, J., E Wellman, B. (2007). *Procurando cultura alta e baixa*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (3).
- Kim, Y. C., & Ball-Rokeach, S. J. (2006). Civic engagement from a communication infrastructure perspective. *Communication Theory*, 16 (2), 173-197.
- Kirkpatrick, D. (2010). *O Efeito facebook. Os bastidores da história da empresa que está conectando o mundo*. Ed. LeLivros. Disponível em <http://lelivros.website/book/download-livro-o-efeito-facebook-david-kirkpatrick-em-epub-mobi-e-pdf/>
- Kovach, Bill, & Rosenstiel, Tom, 2001, *The Elements of Journalism – What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*, Three Rivers Press, New York.
- Labella, L. I. (2010). *Manual de periodismo local*. Editorial Fragua. Madrid.
- Lazarsfeld, P F.; Berelson, B; Gaudet, H. (1944) "The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign", New York/London.
- Lampe, C., Ellison, N., & Steinfeld, C. (2007). A familiar Face(book): Profile elements as signals in an online social network. *Proceedings of Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 435–444). New York: ACM Press.
- Lee, J.; Schumann, D W. (2002). "The influence of communication source and mode on consumer adoption of technological innovations". *The Journal of Consumer Affairs*. Madison. V. 36, n. 1, p. 1, 27 p., Summer.
- Lemos, A. (2004) *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina.
- Lemos, A. (2006). "Ciberespaço e tecnologias móveis: processos de territorialização e desterritorialização na Cibercultura". Artigo apresentado no 15º Encontro Anual da Compós. Bauru, 2006. <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos>>
- Lemos, A. (2009) "Nova Esfera Conversacional". In: Dimas A. Künsch, D. A, da Silveira, S.A., et al, *Esfera pública, redes e jornalismo.*, Rio de Janeiro, Ed. E-Papers.
- Lenhart, A., Madden, M., & Hitlin, P. (2005). *Teens and technology: Youth are leading the transition to a fully wired and mobile nation*. Pew Internet & American Life Project. <http://www.pewinternet.org/Reports/2005/Teens-and-Technology.aspx>
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. Editora 34: São Paulo.
- Lippmann, W. (1921). "Public Opinion", Wading River, Long Island<<http://www.gutenberg.org/cache/epub/6456/pg6456-images.html>>
- Machado, E; Palacios, M (2007). "Um modelo híbrido de pesquisa: a

- metodologia aplicada pelo GJOL*". In: LAGO, Claudia; BENETTI, Márcia (Orgs.). Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis: Vozes, p.199-222.
- Machado, E (2008). "Sistemas de circulação no ciberjornalismo". Eco-Pós, v.11, n.2, p.21-37. < <http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php?journal=revista&page=article&op=view&path%5B%5D=122>
- Malheiros, J M. (2007) "Imigração brasileira em Portugal". Comunidades 1. Lisboa.
- Mancuso. M. I. R. (1996). "Solidariedade mecânica, solidariedade orgânica: comunidade e sociedade em Durkheim". Sociabilidades, LASC – Laboratório de Análises de Sociabilidade Contemporânea, São Paulo, v.1, n.17, p.31-35.
- Mannheim, K. 1993. "El problema de las generaciones", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, n. 62, pp. 145-168. Disponível em http://www.jstor.org/stable/40183643?seq=1#page_scan_tab_contents
- Marchand, D. (1990). Managing information quality. In: Wormell, I. (Ed.). Information quality: definitions and dimensions. London: Taylor Graham. P.7-17.
- Marconi, M. de A.; Lakatos, E.M. (2012) *Técnicas de pesquisa*. 7. ed. São Paulo: Atlas.
- Marteletto, R. M.(2001) "Análise de Redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação". *Ciência da Informação*, Brasília, v.30, n.1, p.71-81, jan./abr.
- Mattelart, A (2002). *História da sociedade da informação*. São Paulo: Loyola.
- Mccrindle, M. (2005). *Understanding generation y*. The Australian Leadership Foundation , 1-6.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory (5th ed.)*. London: Sage.
- McAdam, D. (1982). "Political process and the development of Black insurgency 1930-1970". Chicago: University of Chicago Press. <http://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/P/bo5939918.html>
- McLuhan, M. (1974). *Understanding Media* Editora Pensamento - Cultrix [S.l.] p. 38 - 50.
- Medina, C (1998) *Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial*. São Paulo: Summus.
- Mesch, G.S. (2009) The Internet and youth culture. Available at: <<http://www.iascculture.org/THR/archives/YouthCulture/Mesch.pdf>>
- Meyer, P (2004). *Os jornais podem desaparecer?* São Paulo: Contexto.
- Metzger, M J.; Flanagin, A J.(2007) – "The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information". *New Media & Society*. Vol. 9, n.º 2, p. 319–342.
- Miani, R. A. (2011) "Pressupostos teóricos da comunicação comunitária e sua condição de alternativa política ao monopólio midiático". *Intexto*, Porto Alegre, UFRGS, v.02, n.25, p.221-233. < <http://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/16547/14492>>
- Miller, V. (2008). "New media, networking and phatic culture. Convergence": *The International Journal of Research into New Media Technologies* , Vol 14(4), 387-400. Recuperado em 01 de junho de 2013 < http://www.academia.edu/176454/New_Media_Networking_and_Phatic_Culture>
- Milgram, S. (1967) "The small world problem". *Psychology Today* 2, 60-67
- Moresi, E. (2003). *Metodologia de Pesquisa*. Universidade Católica de Brasília, Programa de pós-graduação Stricto Sensu em Gestão do Conhecimento e Tecnologia da Informação. <http://www.inf.ufes.br/~falbo/files/MetodologiaPesquisa-Moresi2003.pdf>

- Moreira, C. (2009) *Jornalismo regional na era da globalização: estudo de caso para a realidade portuguesa*. Braga, Universidade do Minho: Instituto de Ciências Sociais.
- Nehmy, R. M. Q.; Paim, I. (1998). “A desconstrução do conceito de “qualidade da informação”. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 27, n. 1, p. 36-45, jan./abr.
<http://dici.ibict.br/archive/00000636/01/desconstru%C3%A7%C3%A3o_do_conceito.pdf>
- Neveu, E. (2005). *Sociologia do Jornalismo*, Porto Editora.
- Nel, F., & Westlund, O. (2013). Managing new(s) conversations: The role of social media in news provision and participation. In M. Friedrichsen & W. Mühl-Benninghaus (Eds.), *Handbook of social media management* (pp. 179 –200). Berlin, Germany: Springer.
- Nie, N. H., & Hillygus, D. S. (2002). The impact of Internet use on sociability: Time-diary findings. *IT & Society*, 1(1), 1–20.
- Oker-Blom, T. (1985) *NORDINFO: The Nordic Council for Scientific Information and Research Libraries BT - New Information Technologies and Libraries: Proceedings of the Advanced Research Workshop organised by the European Cultural Foundation in Luxembourg, November 1984 to assess the Impact of New Information Technologies on Library Management, Resources and Cooperation in Europe and North America*. Springer Netherlands. < http://dx.doi.org/10.1007/978-94-009-5452-6_13>
- Oliveira, I. T. ; Ramos, M.; Ferreira, A. C.; Gaspar, S. (2015) “Estudantes estrangeiros em Portugal : evolução e dinâmicas recentes (2005/6 a 2012/13)”, *Revista de Estudos Demográficos*, , INE, p. 39 – 55.
<https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=228351272&att_display=n&att_download=y>
- Oldenburg, Ray (1989). *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and How They Get You Through the Day*. New York: Paragon House. ISBN 978-1-55778-110-9.
- Oleto, R. R. (2003). *A qualidade da informação na percepção do usuário em diferentes contextos informacionais*. Tese (Doutorado)- Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Ciência da Informação, Belo Horizonte.
- Östman, J. (2012). “Information, expression, participation: How involvement in user generated content relates to democratic engagement among young people”. *New Media and Society*, 4, 1004 – 1021
- Palacios, M. (2008). “*E sobre a circulação das notícias online você já refletiu?*” *Blog do GJol*. <<http://gjol.blogspot.com/2008/01/e-sobre-circulaodas-notcias-online-voc.html>>.
- Palácios, M. (1998). “*Cotidiano e Sociabilidade no Cyberespaço: Apontamentos para Discussão*”. *Online em: <http://facom/ufba/br/pesq/cyber/palacios/cotidiano.html>*
- Pavlik, J. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.
- Peixoto, J. (1999) *A Mobilidade Internacional do Quadros. Migrações Internacionais*. Quadros e Empresas Transnacionais Portuguesas, Oeiras, Celta Editora.
- Pires, R. P. (2003) – *Migrações e Integração. Teorias e Aplicações a Sociedade Portuguesa*. Oeiras, Celta Editora
- Peirce, C. S. (1977). *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva.
- Pew Research Center (2011). <<http://pewinternet.org/Reports/2011/Local-mobile-news.aspx>>
- Pew Research Center (2015) *Millennials and Political News*
- Social Media – the Local TV for the Next Generation? Disponível em <http://www.journalism.org/2015/06/01/millennials-political-news/>

- Putnam, R. (2000). *Bowling alone : the collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- Putnam, R. (1993). *Making Democracy Work: civic traditions in modern Italy*. Princeton: puf.
- baron,stephen (2000) social capital:critical perspectives/,ed. - Oxford: Oxford University
- Ramos, M. P. (2013) “Métodos Quantitativos e Pesquisa em Ciências Sociais: lógica e utilidade do uso da quantificação nas explicações dos fenômenos sociais”. Revista Mediações. Londrina volume.18, num.1, pg. 55 a 65.
- Recuero, R. (2014). “Métricas de Centralidade e Conversações em Redes Sociais na Internet: Desvelando Estratégias nos Debates Presidenciais de 2014”. VIII Simpósio Nacional da ABCiber. Comunicação e cultura na era de tecnologias midiáticas onipresentes e oniscientes. ESPM-SP – 3 a 5 de dezembro de 2014. Disponível em <http://www.raquelrecuero.com/artigos/abciberfinal2014.pdf>
- Recuero, R. (2012). *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Recuero, R. (2009) “Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter”. In: Líbero São Paulo v. 12, n. 24, p. 81-94. http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2010/03/16/1268760882.pdf Acesso em: 4 abr de 2011.
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Recuero, R. (2004). “Teoria das Redes e Redes Sociais na Internet”. Trabalho apresentado no XXVII INTERCOM, na PUC/RS em Porto Alegre.
- Rheingold H (1993) *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Cambridge, MA: Perseus Books. Disponível em <http://www.rheingold.com/vc/book/>
- Richardson, R. J. (1989) *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.
- Rocha, P. J; Montardo, S. P. (2005). “Netnografia: incursões metodológicas na Cibercultura”. Revista da Compós, p. 1-22, dez. 2005.
- Rogers, E M. (1971) *Diffusion of Innovations*. Rev. ed. of: *Communication of innovations*.
- Roszac, I. (1988) *The cult of information: the folklore of computers and the true art of thinking*. London: Paladin.
- Rothberg, D. (2010) “Jornalistas e suas visões sobre qualidade: teoria e pesquisa no contexto dos “indicadores de desenvolvimento da mídia”. Debaste CI n. 4 – Novembro de 2010. Disponível em <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001899/189916por.pdf>
- Santaella, L (2008). “Mídias locativas: a internet móvel de lugares e coisas”. Revista FAMECOS • Porto Alegre • nº 35. Recuperado em 23 de maio de 2013. <http://200.144.189.42/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/5371/4890>
- Scherer-Warren, I. (2006). “Redes sociais na sociedade da informação”. In Maia, R. ; Castro, M.C.P.S. (Orgs). *Mídia, esfera pública e identidades coletivas*. Belo Horizonte, Editora UFMG.
- Sears, R. (1961). "Carl Iver Hovland: 1912-1961". *The American Journal of Psychology*. **74** (4): 637–639.
- Serra, J. P. (1998). *A informação como Utopia*. Livros LabCom, Série: Estudos em Comunicação. <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/66>
- Serra, P. (2007) *Manual de Teoria da Comunicação*, Coleção: Livros LabCom, Covilhã, ISBN: 978-972-8790-87-5 <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/livro/51>
- Simmel, G. (2006) *As questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade*. Rio de Janeiro. Editora Jorge Zahar.

- Shaw, D (2007). *Really Local*, American Journalism Review, abr./maio. Disponível em: <http://www.ajr.org/Article.asp?id=4308>
- Scheufele, D. A., and D. V. Shah . (2000). "Personality strength and social capital — The role of dispositional and informational variables in the production of civic participation". *Communication Research* 27 : 107 – 131 .
- Shirk, C. (2008). *Here Comes Everybody. The power of organizing without organizations*. New York: Penguin Books.
- Skocpol, T., Ganz, M., Munson, Z., Camp, B., Swers, M. and Oser, J. (1999). "How Americans became civic". In *Civic engagement in American democracy*, Edited by: Skocpol, T. and Fiorina, M. P. Washington, DC: Brookings Institution.
- Skocpol T, Fiorina MP (1999). "Advocates without Members: The Recent Transformation of American Civic Life". In *Civic Engagement in American Democracy* Brookings Institution Press; pp. 461-509
- Simmel, G. (2006) *Questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
- Stevens D., Alger D., Allen B. & Sullivan J L. (2006) "Local News Coverage in a Social Capital Capital: Election 2000 on Minnesota's Local News Stations". *Political Communication*, 23:1, 61-83 < <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10584600500477062#abstract>>
- Sobel J. (2002). "'Can we trust social capital?'. *Journal of Economic Literature*", XL 139–154. < <http://are.berkeley.edu/~cmantinori/prclass/Sobel.pdf>>
- Souza, Q., & Quandt, C. (2008). *Metodologia de análise de redes sociais. O tempo das redes. São Paulo: Perspectiva*, 31-63.
- Thompson, J. B. (2013). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. [14. ed.]. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Töto, P. (1995). *Ferdinand Tönnies, um Racionalista Romântico* . In MIRANDA, Orlando. *Para Ler Ferdinand Tönnies*. Edusp. São Paulo.
- Tzanakis, M. (2013). "Social capital in Bourdieu's, Coleman's and Putnam's theory: empirical evidence and emergent measurement issues". *Educate, North America*, 13, sep, Available at: <<http://www.educatejournal.org/index.php/educate/article/view/366>>
- Tocqueville, A. (2005). *A Democracia na América. Leis e Costumes*. Martins Fontes, São Paulo. Disponível em < <http://www.libertarianismo.org/livros/adtdnaCompleto.pdf>>
- Tönnies, F. (1995). "Comunidade e sociedade: textos selecionados". In: MIRANDA, O. de. (Org.). *Para ler Ferdinand Tönnies*. São Paulo: EDUSP, p.231-352.
- Träsel, M (2009). *A apuração distribuída como técnica de webjornalismo participativo*. In: *Anais do VII SBPJor*, São Paulo. São Paulo, SP, 2009
- Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Basic Books. <https://oreducativa.wikispaces.com/file/view/Alone+Together+-+Why+We+Expect+More+from+Technology+and+Less+from+Each+Other+-+herry+Turkle.pdf>
- Valenzuela, S., Park, N. and Kee, K. F. (2009), "Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14: 875–901. doi: 10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x
- Verba and Nie. (1972). *Participation in America: Political democracy and social equality*. New York: Harper and Row

- Wagner, G. (1990) "The value and the quality of information: the need for a theoretical synthesis". In: WORMELL, I. (Ed.). *Information quality: definitions and dimensions*, London: Taylor Graham. P. 69-72.
- Wasserman, S., Faust, K. and Iacobucci, D. (1994) "Social Network Analysis: Methods and Applications", Cambridge University Press, Cambridge.
- Watts, D. J. (2003). *Six Degrees. The Science of a Connected Age*. New York: W. W. Norton & Company.
- Weber, M. (1987). *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Pioneira, 1987.
- Weller, W. (2010). "A atualidade do conceito de gerações de Karl Mannheim. *Sociedade e Estado*", 25(2), 205-224. http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922010000200004&lng=en&tlng=pt.
- Wellman, B., Gulia, M. (1997) NET SURFERS DON'T RIDE ALONE: VIRTUAL COMMUNITIES AS COMMUNITIES. Department of Sociology and Centre for Urban and Community Studies. University of Toronto, Canadá.
- Wellman, B., Haase, A. Q., Witte, J., & Hampton, K. (2001). "Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment". *American Behavioral Scientist*, 45, 436–455.
- Wellman, B. (2002) "The Networked Nature of Community Online and Offline". *IT & Society* n.1, vol 1, p.151-165.
- Wellman, B., Berkowitz S.D. (1988). *Social structures: A network approach*, Cambridge University Press, Cambridge pp. 130–184
- Wesner, M. S., & Miller, T. (2008), "Boomers and Millennials have much in common", *Organizational Development*, Vol. 26 No. 3, pp. 89-96.
- Williams, A., & Merten, M. J. (2011), "iFamily: Internet and Social Media Technology in the Family Context", *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 40 No. 2, pp. 150-170.
- Williams, D. (2006), On and Off the 'Net: Scales for Social Capital in an Online Era. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11: 593–628. doi: 10.1111/j.1083-6101.2006.00029.
- Williams, A., Wardle, C., & Wahl-Jorgensen, K. (2011). "Have they got news for us?" Audience revolution or business as usual at the BBC. *Journalism Practice* , 5, 85 – 99924239901
- Wolff, K. H. (1964) *Sociology of Georg Simmel*. New York: free, 1964. Disponível em <https://archive.org/stream/sociologyofgeorg030082mbp/sociologyofgeorg030082mbp_djvu.txt>
- Wolton, D. (2006) *Salvemos la comunicación. Aldea Global y cultura. Una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación mundial*. Barcelona, Gedisa Editorial.
- Wolf, M. (1992). *Teorias da Comunicação*. Lisboa, Presença.
- Zaller, J. R. 1992. *The nature and origins of mass opinion*, New York: Cambridge University Press. [CrossRef]

ANEXOS

Modelo inquérito

Tabelas de frequência

Gráficos barra

Modelo Inquérito

Questões sócio-demográficas

Bloco de questões para coletar dados sócio-demográficos.

1 A sua idade está entre: *

- 18 a 34 anos
- 35 a 53 anos
- mais de 54

2 Você é do sexo: *

- Feminino
- Masculino
- Outro

3 Qual a sua área de atuação profissional? *

- Exatas e Engenharia
- Saúde
- Sociais e/ou Humanas
- Informática
- Naturais e do meio ambiente
- Estudante
- Profissional nível técnico
- Outro(s)

4 Estado civil: *

- Casado(a)
- Solteiro(a)
- Separado(a)
- Outro (a)

5 Você atualmente vive no Brasil ou em um país estrangeiro? *

- Vivo no Brasil
- Vivo no Estrangeiro

6 Há quanto tempo está/esteve fora do Brasil? *:

- Menos de um ano.
- De 1 a 3 anos.
- De 3 a 5 anos.
- Mais de 5 anos.
- Sem resposta

7 Pretende retornar ao Brasil? *

- Sim
- Não
- Talvez

8 Se vive ou viveu em Portugal, foi por qual motivo? *

- Estudo
- Trabalho
- Família
- Outro

9 Quanto tempo pretende ficar em Portugal? *

- Menos de um ano.
- De 1 a 2 anos.
- De 3 a 5 anos.
- Mais de 5 anos.
- Sem resposta

Questões sobre participação política e consumo de notícias na internet

Questões para avaliar o capital social, engajamento cívico e consumo de notícias locais na internet.

10 De que forma você avalia o Brasil como um lugar para viver? *

- Ótimo
- Bom
- Aceitável
- Ruim
- Sem resposta

11 Você acha que, como cidadão brasileiro, pode exercer alguma influencia em fazer de seu país e/ou cidade de origem um lugar melhor para viver? (mesmo estando longe) *

- Grande impacto
- Médio impacto
- Pouco impacto
- Nenhum impacto
- Sem resposta

12 Acha que o voto é uma forma importante de participação política? *

- Sim
- Não
- Não tenho opinião sobre isso.

13 Você participa ou participou de grupos ou associações de redes exclusivamente online para imigrantes brasileiros? *

- Sim
- Não

14 Para você, qual é o maior benefício de fazer parte de um grupo ou associação online para imigrantes?

- É importante para minha integração social fora do Brasil
- Me beneficia e beneficia a comunidade em que estou inserido(a)

- Prazer/diversão
- Posição social/espiritual/auto-estima
- Me conecta com o Brasil e minha cidade de origem a distância

15 Você votou na última eleição (municipal/estadual/presidencial)? *

- Sim
- Não
- Outros

16 De um modo geral, o quanto você gosta de se informar com notícias do Brasil e/ou cidade de origem, ainda que esteja longe? *

- Sempre
- Muitas vezes
- Algumas vezes
- Poucas vezes
- Nunca

17 Com que frequência você segue na internet e/ou redes sociais as notícias, por semana: *

	Todos os dias (5)	5 a 6 vezes	3 a 4 vezes	1 a 2 vezes	Nunca (1)
Do mundo	<input type="radio"/>				
Do Brasil	<input type="radio"/>				
Da sua cidade	<input type="radio"/>				

Numa escala de 1 a 5: "Todos os dias" (5) + importante / "Nunca" (1) - importante

18 Se acompanha o noticiário de sua cidade de origem e/ou do Brasil à distância, acha que a imprensa (local) faz uma boa cobertura dos acontecimentos?

- Sim
- Não
- Não tenho opinião sobre isso

19 Com que frequência você se informa com amigos, vizinhos, parentes sobre sua cidade de origem, usando as redes sociais online? *

- Sempre
- Muitas vezes
- Algumas vezes
- Poucas vezes
- Nunca

20 Em uma lista de formas de se inteirar das notícias de sua cidade de origem e/ou do Brasil, com que frequência você consulta por semana: *

Please choose the appropriate response for each item:

	Todos os dias (5)	5 a 6 vezes	4 a 3 vezes	1 a 2 vezes	Nunca (1)
Sites jornalísticos	<input type="radio"/>				
Redes sociais online	<input type="radio"/>				
Jornais impressos	<input type="radio"/>				
Rádio Local	<input type="radio"/>				
TV	<input type="radio"/>				
Blogs	<input type="radio"/>				

Numa escala de 1 a 5: "Todos os dias" é (5) + importante / "Nunca" é (1) - importante

21 Se na internet, qual a sua plataforma tecnológica mais usada para acesso as notícias?

- Computador de mesa
- Tablet
- Notebook
- Celular
- Sem resposta

22 Em uma lista de tópicos de notícias abaixo, indique a frequência com que você acompanha por semana:

	Todos os dias (5)	5 a 6 vezes	3 a 4 vezes	1 a 2 vezes	Nunca(1)
Economia	<input type="radio"/>				
Política	<input type="radio"/>				
Educação	<input type="radio"/>				

	Todos os dias (5)	5 a 6 vezes	3 a 4 vezes	1 a 2 vezes	Nunca(1)
Polícia	<input type="radio"/>				
Cultura/Entretenimento	<input type="radio"/>				
Esporte	<input type="radio"/>				

Numa escala de 1 a 5: "Todos os dias" é (5) + importante / "Nunca" é (1) - importante

23 Se na internet, qual desses sites de redes sociais online você utiliza como principal meio de informação para acompanhar as notícias? *

- Google+
- Facebook
- Twitter
- Outros
- Não uso

24 Qual o seu site preferido para receber, comentar e divulgar notícias da sua cidade e do Brasil? *

- Google+
- Facebook
- Twitter
- Outros
- Não uso

25 Qual a sua opinião sobre a existência de sites de redes sociais online para receber notícias de sua cidade e do Brasil: *

- É muito importante
- É importante
- Não é importante
- Não tenho opinião sobre isso

26

Acompanha líderes de sua cidade e/ou do Brasil, ou informações governamentais, nas redes sociais online?

- Sim

- Não
- Sem resposta

27 Quando recebe notícias de sua cidade e/ou do Brasil, através de seus amigos nas redes sociais online, com que frequência clica nelas? *

- Sempre
- Muitas vezes
- Algumas vezes
- Poucas vezes
- Nunca

28 Em sites de redes sociais online com que frequência você: *

	Sempre	Muitas vezes	Algumas vezes	Poucas vezes	Nunca
Clica em reportagens de sua cidade e/ou do Brasil?	<input type="radio"/>				
Compartilha imagens, vídeos, textos de sua cidade e/ou do Brasil?	<input type="radio"/>				
Posta fotos ou vídeos de eventos de sua cidade e/ou do Brasil?	<input type="radio"/>				
Acompanha, comenta e/ou reencaminha o noticiário político/econômico de sua cidade e/ou do Brasil?	<input type="radio"/>				

29 Você acha que participar de uma rede social online te ajuda a se manter mais informado sobre os acontecimentos de sua cidade e/ou do Brasil, mesmo estando longe? *

- Sim
- Não
- Não tenho opinião sobre isso

Facebook

Questões sobre uso do Facebook

30 Se assinante do Facebook, e em um dia comum, com que frequência acessa esta rede online: *

- De 1 a 3 dias por semana
- De 4 a 5 dias por semana
- Uma vez por dia
- Entre 2 a 3 vezes por dia
- Mais de 3 vezes por dia
- Não uso facebook

31 Quantos dos seus amigos no Facebook você conhece pessoalmente? *

- Todos
- A maior parte deles
- Alguns deles
- Nenhum deles

32 Em um dia comum, com que frequência você participa sobre as atividades de outros usuários do Facebook (curte fotos, posta mensagens, reencaminha informações, faz comentários, etc)

- Sempre
- Muitas vezes
- Algumas vezes
- Poucas vezes
- Nunca comento

33 No Facebook, com que frequência você participa das atividades (curte fotos, posta mensagens, reencaminha informações, faz comentários, etc) de alguém que considera com credibilidade ?

- Sempre
- Muitas vezes
- Algumas vezes
- Poucas vezes

- Nunca participo

Tabelas de frequência

A sua idade está entre:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9	6,7	6,7	6,7
18 a 34 anos	75	56,0	56,0	62,7
35 a 53 anos	44	32,8	32,8	95,5
mais de 54	6	4,5	4,5	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Você é do sexo:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9	6,7	6,7	6,7
Feminino	72	53,7	53,7	60,4
Masculino	53	39,6	39,6	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Qual a sua área de atuação profissional-

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9	6,7	6,7	6,7
Estudante	24	17,9	17,9	24,6
Exatas e Engenharia	6	4,5	4,5	29,1
Informática	4	3,0	3,0	32,1
Naturais e do meio ambiente	1	,7	,7	32,8
Outro(s)	9	6,7	6,7	39,6
Profissional nível técnico	5	3,7	3,7	43,3
Saúde	6	4,5	4,5	47,8
Sociais e/ou Humanas	70	52,2	52,2	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Estado civil:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9	6,7	6,7	6,7
Casado(a)	43	32,1	32,1	38,8
Outro (a)	9	6,7	6,7	45,5
Separado(a)	5	3,7	3,7	49,3
Solteiro(a)	68	50,7	50,7	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Você atualmente vive no Brasil ou em um país estrangeiro-

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9	6,7	6,7	6,7
Vivo no Brasil	17	12,7	12,7	19,4
Vivo no Estrangeiro	108	80,6	80,6	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Há quanto tempo está/esteve fora do Brasil-

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	28	20,9	20,9	20,9
De 1 a 3 anos.	26	19,4	19,4	40,3
De 3 a 5 anos.	8	6,0	6,0	46,3
Mais de 5 anos.	20	14,9	14,9	61,2
Menos de um ano.	48	35,8	35,8	97,0
Sem resposta	4	3,0	3,0	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Pretende retornar ao Brasil-

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	28	20,9	20,9	20,9
Não	12	9,0	9,0	29,9
Sim	63	47,0	47,0	76,9
Talvez	31	23,1	23,1	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Se vive ou viveu em Portugal, foi por qual motivo-

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11	8,2	8,2	8,2
Estudo	93	69,4	69,4	77,6
Família	10	7,5	7,5	85,1
Outro	11	8,2	8,2	93,3
Trabalho	9	6,7	6,7	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Quanto tempo pretende ficar em Portugal-

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	28	20,9	20,9	20,9
De 1 a 2 anos.	33	24,6	24,6	45,5
De 3 a 5 anos.	22	16,4	16,4	61,9
Mais de 5 anos.	13	9,7	9,7	71,6
Menos de um ano.	22	16,4	16,4	88,1
Sem resposta	16	11,9	11,9	100,0
Total	134	100,0	100,0	

De que forma você avalia o Brasil como um lugar para viver-

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	14,9	14,9	14,9
Aceitável	34	25,4	25,4	40,3
Bom	52	38,8	38,8	79,1
Ótimo	6	4,5	4,5	83,6
Ruim	19	14,2	14,2	97,8
Sem resposta	3	2,2	2,2	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Você acha que, como cidadão brasileiro, pode exercer alguma influencia em fazer de seu país e/ou cidade de origem um lugar melhor para viver- (mesmo estando longe)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	14,9	14,9	14,9
Grande impacto	23	17,2	17,2	32,1
Médio impacto	43	32,1	32,1	64,2
Nenhum impacto	7	5,2	5,2	69,4
Pouco impacto	36	26,9	26,9	96,3
Sem resposta	5	3,7	3,7	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Acha que o voto é uma forma importante de participação política-

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	14,9	14,9	14,9
Não	13	9,7	9,7	24,6
Não tenho opinião sobre isso.	1	,7	,7	25,4
Sim	100	74,6	74,6	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Você participa ou participou de grupos ou associações de redes exclusivamente online para imigrantes brasileiros-

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21	15,7	15,7	15,7
Não	43	32,1	32,1	47,8
Sim	70	52,2	52,2	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Para você, qual é o maior benefício de fazer parte de um grupo ou associação online para imigrantes-

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25	18,7	18,7	18,7
É importante para minha integração social fora do Brasil	46	34,3	34,3	53,0
Me beneficia e beneficia a comunidade em que estou inserido(a)	29	21,6	21,6	74,6
Me conecta com o Brasil e minha cidade de origem a distância	22	16,4	16,4	91,0
Posição social/espiritual/auto-estima	3	2,2	2,2	93,3
Prazer/diversão	9	6,7	6,7	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Você votou na última eleição (municipal/estadual/presidencial)-

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	14,9	14,9	14,9
Não	37	27,6	27,6	42,5
Outros	3	2,2	2,2	44,8
Sim	74	55,2	55,2	100,0
Total	134	100,0	100,0	

De um modo geral, o quanto você gosta de se informar com notícias do Brasil e/ou cidade de origem, ainda que esteja longe-

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	22	16,4	16,4	16,4
Algumas vezes	14	10,4	10,4	26,9
Muitas vezes	22	16,4	16,4	43,3
Nunca	3	2,2	2,2	45,5
Poucas vezes	4	3,0	3,0	48,5
Sempre	69	51,5	51,5	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Com que frequência você segue na internet e/ou redes sociais as notícias, por semana: [Do mundo]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	24	17,9	17,9	17,9
1 a 2 vezes	8	6,0	6,0	23,9
3 a 4 vezes	12	9,0	9,0	32,8
5 a 6 vezes	18	13,4	13,4	46,3
Nunca (1)	2	1,5	1,5	47,8
Todos os dias (5)	70	52,2	52,2	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Com que frequência você segue na internet e/ou redes sociais as notícias, por semana: [Do Brasil]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25	18,7	18,7	18,7
1 a 2 vezes	10	7,5	7,5	26,1
3 a 4 vezes	10	7,5	7,5	33,6
5 a 6 vezes	20	14,9	14,9	48,5
Nunca (1)	3	2,2	2,2	50,7
Todos os dias (5)	66	49,3	49,3	100,0
Total	134	100,0	100,0	

**Com que frequência você segue na internet e/ou redes sociais as notícias, por semana:
[Da sua cidade]**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25	18,7	18,7	18,7
1 a 2 vezes	24	17,9	17,9	36,6
3 a 4 vezes	19	14,2	14,2	50,7
5 a 6 vezes	14	10,4	10,4	61,2
Nunca (1)	7	5,2	5,2	66,4
Todos os dias (5)	45	33,6	33,6	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Se acompanha o noticiário de sua cidade de origem e/ou do Brasil à distância, acha que a imprensa (local) faz uma boa cobertura dos acontecimentos-

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	22	16,4	16,4	16,4
Não	55	41,0	41,0	57,5
Não tenho opinião sobre isso	24	17,9	17,9	75,4
Sim	33	24,6	24,6	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Com que frequência você se informa com amigos, vizinhos, parentes sobre sua cidade de origem, usando as redes sociais online-

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	22	16,4	16,4	16,4
Algumas vezes	30	22,4	22,4	38,8
Muitas vezes	38	28,4	28,4	67,2
Nunca	1	,7	,7	67,9
Poucas vezes	16	11,9	11,9	79,9
Sempre	27	20,1	20,1	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Em uma lista de formas de se inteirar das notícias de sua cidade de origem e/ou do Brasil, com que frequência você consulta por semana: [Sites jornalísticos]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	24	17,9	17,9	17,9
1 a 2 vezes	18	13,4	13,4	31,3
4 a 3 vezes	28	20,9	20,9	52,2
5 a 6 vezes	14	10,4	10,4	62,7
Nunca (1)	10	7,5	7,5	70,1
Todos os dias (5)	40	29,9	29,9	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Em uma lista de formas de se inteirar das notícias de sua cidade de origem e/ou do Brasil, com que frequência você consulta por semana: [Redes sociais online]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	24	17,9	17,9	17,9
1 a 2 vezes	10	7,5	7,5	25,4
4 a 3 vezes	18	13,4	13,4	38,8
5 a 6 vezes	10	7,5	7,5	46,3
Nunca (1)	5	3,7	3,7	50,0
Todos os dias (5)	67	50,0	50,0	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Em uma lista de formas de se inteirar das notícias de sua cidade de origem e/ou do Brasil, com que frequência você consulta por semana: [Jornais impressos]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	26	19,4	19,4	19,4
1 a 2 vezes	26	19,4	19,4	38,8
4 a 3 vezes	6	4,5	4,5	43,3
5 a 6 vezes	1	,7	,7	44,0
Nunca (1)	71	53,0	53,0	97,0
Todos os dias (5)	4	3,0	3,0	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Em uma lista de formas de se inteirar das notícias de sua cidade de origem e/ou do Brasil, com que frequência você consulta por semana: [Rádio Local]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25	18,7	18,7	18,7
1 a 2 vezes	18	13,4	13,4	32,1
4 a 3 vezes	9	6,7	6,7	38,8
Nunca (1)	77	57,5	57,5	96,3
Todos os dias (5)	5	3,7	3,7	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Em uma lista de formas de se inteirar das notícias de sua cidade de origem e/ou do Brasil, com que frequência você consulta por semana: [TV]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25	18,7	18,7	18,7
1 a 2 vezes	26	19,4	19,4	38,1
4 a 3 vezes	15	11,2	11,2	49,3
5 a 6 vezes	9	6,7	6,7	56,0
Nunca (1)	44	32,8	32,8	88,8
Todos os dias (5)	15	11,2	11,2	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Em uma lista de formas de se inteirar das notícias de sua cidade de origem e/ou do Brasil, com que frequência você consulta por semana: [Blogs]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	26	19,4	19,4	19,4
1 a 2 vezes	31	23,1	23,1	42,5
4 a 3 vezes	16	11,9	11,9	54,5
5 a 6 vezes	6	4,5	4,5	59,0
Nunca (1)	49	36,6	36,6	95,5
Todos os dias (5)	6	4,5	4,5	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Se na internet, qual a sua plataforma tecnológica mais usada para acesso as notícias

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	22	16,4	16,4	16,4
Celular	33	24,6	24,6	41,0
Computador de mesa	9	6,7	6,7	47,8
Notebook	57	42,5	42,5	90,3
Sem resposta	1	,7	,7	91,0
Tablet	12	9,0	9,0	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Em uma lista de tópicos de notícias abaixo, indique a frequência com que você acompanha por semana: [Economia]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	23	17,2	17,2	17,2
1 a 2 vezes	20	14,9	14,9	32,1
3 a 4 vezes	35	26,1	26,1	58,2
5 a 6 vezes	12	9,0	9,0	67,2
Nunca(1)	9	6,7	6,7	73,9
Todos os dias (5)	35	26,1	26,1	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Em uma lista de tópicos de notícias abaixo, indique a frequência com que você acompanha por semana: [Política]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	23	17,2	17,2	17,2
1 a 2 vezes	23	17,2	17,2	34,3
3 a 4 vezes	24	17,9	17,9	52,2
5 a 6 vezes	22	16,4	16,4	68,7
Nunca(1)	4	3,0	3,0	71,6
Todos os dias (5)	38	28,4	28,4	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Em uma lista de tópicos de notícias abaixo, indique a frequência com que você acompanha por semana: [Educação]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	23	17,2	17,2	17,2
1 a 2 vezes	30	22,4	22,4	39,6
3 a 4 vezes	33	24,6	24,6	64,2
5 a 6 vezes	21	15,7	15,7	79,9
Nunca(1)	2	1,5	1,5	81,3
Todos os dias (5)	25	18,7	18,7	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Em uma lista de tópicos de notícias abaixo, indique a frequência com que você acompanha por semana: [Polícia]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	24	17,9	17,9	17,9
1 a 2 vezes	39	29,1	29,1	47,0
3 a 4 vezes	19	14,2	14,2	61,2
5 a 6 vezes	12	9,0	9,0	70,1
Nunca(1)	28	20,9	20,9	91,0
Todos os dias (5)	12	9,0	9,0	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Em uma lista de tópicos de notícias abaixo, indique a frequência com que você acompanha por semana: [Cultura/Entretenimento]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	23	17,2	17,2	17,2
1 a 2 vezes	20	14,9	14,9	32,1
3 a 4 vezes	26	19,4	19,4	51,5
5 a 6 vezes	23	17,2	17,2	68,7
Nunca(1)	1	,7	,7	69,4
Todos os dias (5)	41	30,6	30,6	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Em uma lista de tópicos de notícias abaixo, indique a frequência com que você acompanha por semana: [Esporte]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	23	17,2	17,2	17,2
1 a 2 vezes	42	31,3	31,3	48,5
3 a 4 vezes	13	9,7	9,7	58,2
5 a 6 vezes	11	8,2	8,2	66,4
Nunca(1)	26	19,4	19,4	85,8
Todos os dias (5)	19	14,2	14,2	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Se na internet, qual desses sites de redes sociais online você utiliza como principal meio de informação para acompanhar as notícias-

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	14,9	14,9	14,9
Facebook	80	59,7	59,7	74,6
Google+	11	8,2	8,2	82,8
Não uso	2	1,5	1,5	84,3
Outros	11	8,2	8,2	92,5
Twitter	10	7,5	7,5	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Qual o seu site preferido para receber, comentar e divulgar notícias da sua cidade e do Brasil-

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	22	16,4	16,4	16,4
Facebook	89	66,4	66,4	82,8
Google+	2	1,5	1,5	84,3
Não uso	4	3,0	3,0	87,3
Outros	11	8,2	8,2	95,5
Twitter	6	4,5	4,5	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Qual a sua opinião sobre a existência de sites de redes sociais online para receber notícias de sua cidade e do Brasil:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	14,9	14,9	14,9
É importante	52	38,8	38,8	53,7
É muito importante	58	43,3	43,3	97,0
Não é importante	2	1,5	1,5	98,5
Não tenho opinião sobre isso	2	1,5	1,5	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Acompanha líderes de sua cidade e/ou do Brasil, ou informações governamentais, nas redes sociais online-

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	14,9	14,9	14,9
Não	33	24,6	24,6	39,6
Sem resposta	10	7,5	7,5	47,0
Sim	71	53,0	53,0	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Quando recebe notícias de sua cidade e/ou do Brasil, através de seus amigos nas redes sociais online, com que frequência clica nelas-

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21	15,7	15,7	15,7
Algumas vezes	30	22,4	22,4	38,1
Muitas vezes	50	37,3	37,3	75,4
Nunca	1	,7	,7	76,1
Poucas vezes	8	6,0	6,0	82,1
Sempre	24	17,9	17,9	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Em sites de redes sociais online com que frequência você: [Clica em reportagens de sua cidade e/ou do Brasil-]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	23	17,2	17,2	17,2
Algumas vezes	17	12,7	12,7	29,9
Muitas vezes	52	38,8	38,8	68,7
Nunca	3	2,2	2,2	70,9
Poucas vezes	14	10,4	10,4	81,3
Sempre	25	18,7	18,7	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Em sites de redes sociais online com que frequência você: [Compartilha imagens, vídeos, textos de sua cidade e/ou do Brasil-]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	24	17,9	17,9	17,9
Algumas vezes	35	26,1	26,1	44,0
Muitas vezes	21	15,7	15,7	59,7
Nunca	15	11,2	11,2	70,9
Poucas vezes	32	23,9	23,9	94,8
Sempre	7	5,2	5,2	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Em sites de redes sociais online com que frequência você: [Posta fotos ou vídeos de eventos de sua cidade e/ou do Brasil-]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	24	17,9	17,9	17,9
Algumas vezes	41	30,6	30,6	48,5
Muitas vezes	10	7,5	7,5	56,0
Nunca	19	14,2	14,2	70,1
Poucas vezes	35	26,1	26,1	96,3
Sempre	5	3,7	3,7	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Em sites de redes sociais online com que frequência você: [Acompanha, comenta e/ou reencaminha o noticiário político/econômico de sua cidade e/ou do Brasil-]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	24	17,9	17,9	17,9
Algumas vezes	29	21,6	21,6	39,6
Muitas vezes	25	18,7	18,7	58,2
Nunca	9	6,7	6,7	64,9
Poucas vezes	33	24,6	24,6	89,6
Sempre	14	10,4	10,4	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Você acha que participar de uma rede social online te ajuda a se manter mais informado sobre os acontecimentos de sua cidade e/ou do Brasil, mesmo estando longe-

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	22	16,4	16,4	16,4
Não	7	5,2	5,2	21,6
Não tenho opinião sobre isso	2	1,5	1,5	23,1
Sim	103	76,9	76,9	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Se assinante do Facebook, e em um dia comum, com que frequência acessa esta rede online:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	23	17,2	17,2	17,2
De 1 a 3 dias por semana	7	5,2	5,2	22,4
De 4 a 5 dias por semana	8	6,0	6,0	28,4
Entre 2 a 3 vezes por dia	16	11,9	11,9	40,3
Mais de 3 vezes por dia	64	47,8	47,8	88,1
Não uso facebook	3	2,2	2,2	90,3
Uma vez por dia	13	9,7	9,7	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Quantos dos seus amigos no Facebook você conhece pessoalmente-

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	26	19,4	19,4	19,4
A maior parte deles	79	59,0	59,0	78,4
Alguns deles	6	4,5	4,5	82,8
Todos	23	17,2	17,2	100,0
Total	134	100,0	100,0	

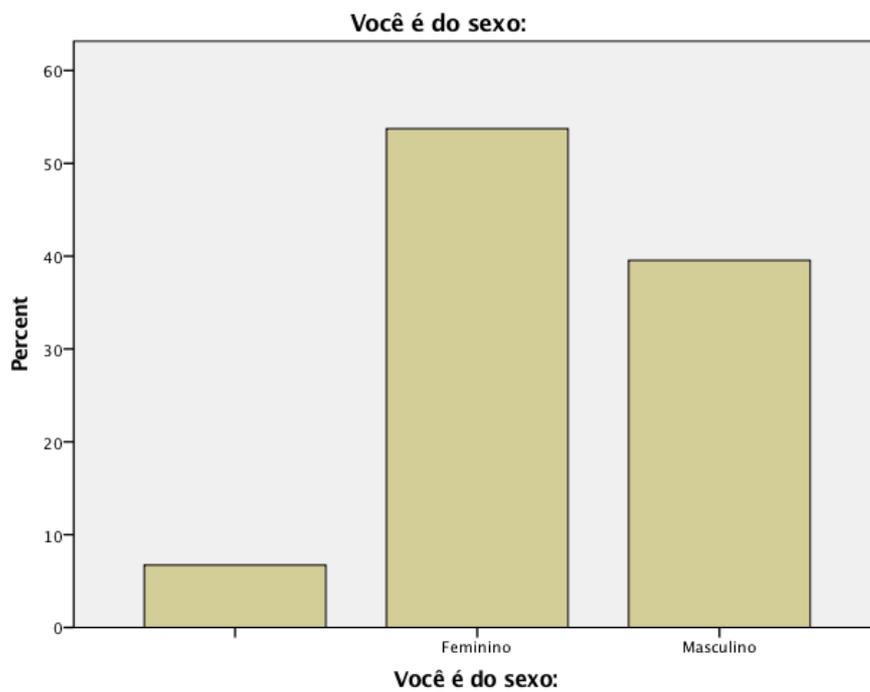
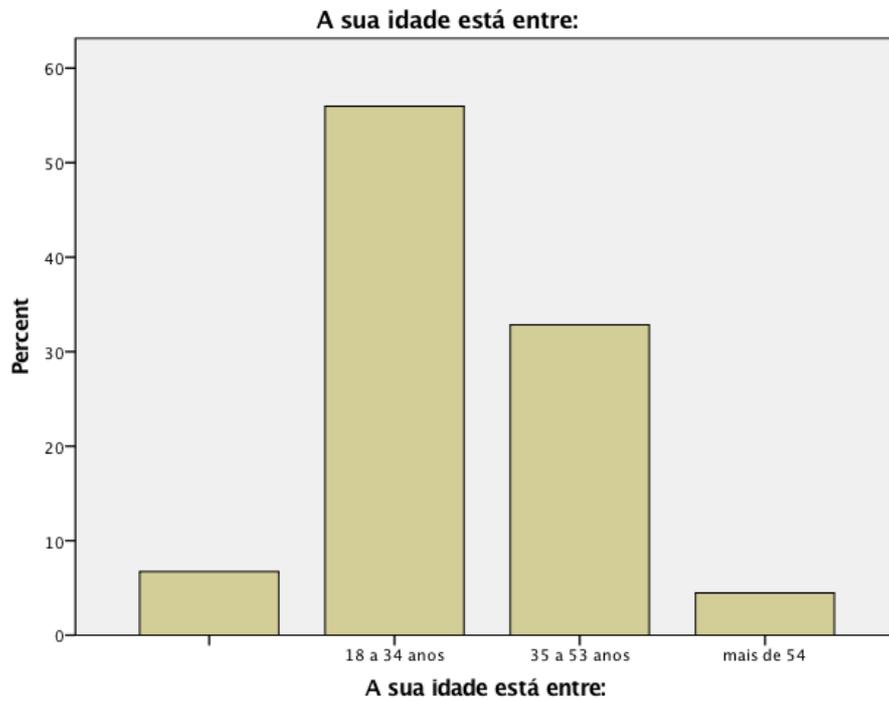
Em um dia comum, com que frequência você participa sobre as atividades de outros usuários do Facebook (curte fotos, posta mensagens, reencaminha informações, faz comentários, etc)

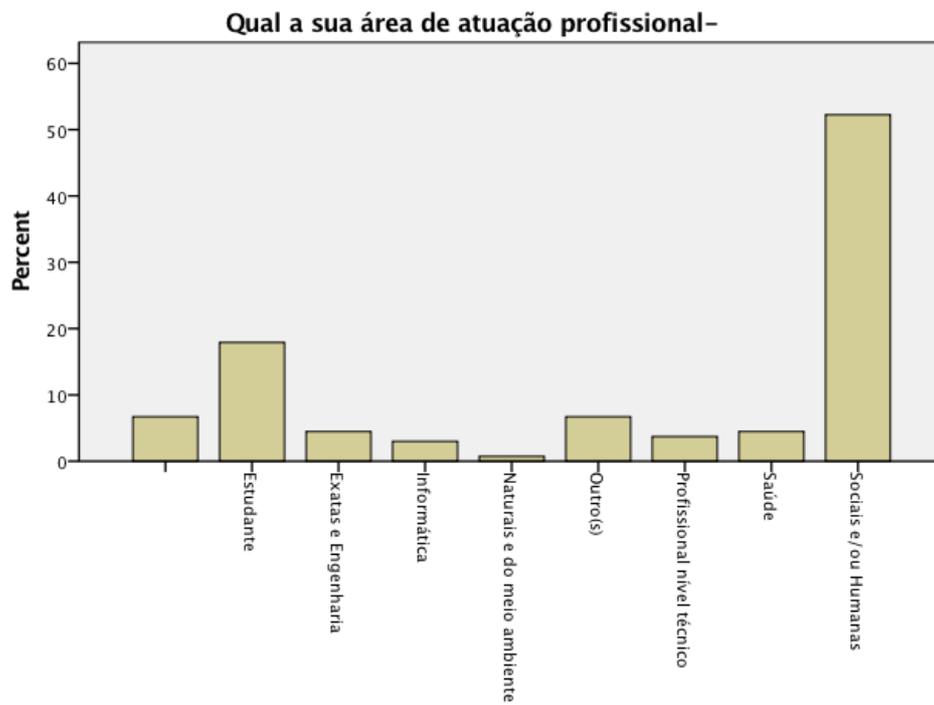
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	26	19,4	19,4	19,4
Algumas vezes	32	23,9	23,9	43,3
Muitas vezes	32	23,9	23,9	67,2
Nunca comento	2	1,5	1,5	68,7
Poucas vezes	19	14,2	14,2	82,8
Sempre	23	17,2	17,2	100,0
Total	134	100,0	100,0	

No Facebook, com que frequência você participa das atividades (curte fotos, posta mensagens, reencaminha informações, faz comentários, etc) de alguém que considera com credibilidade -

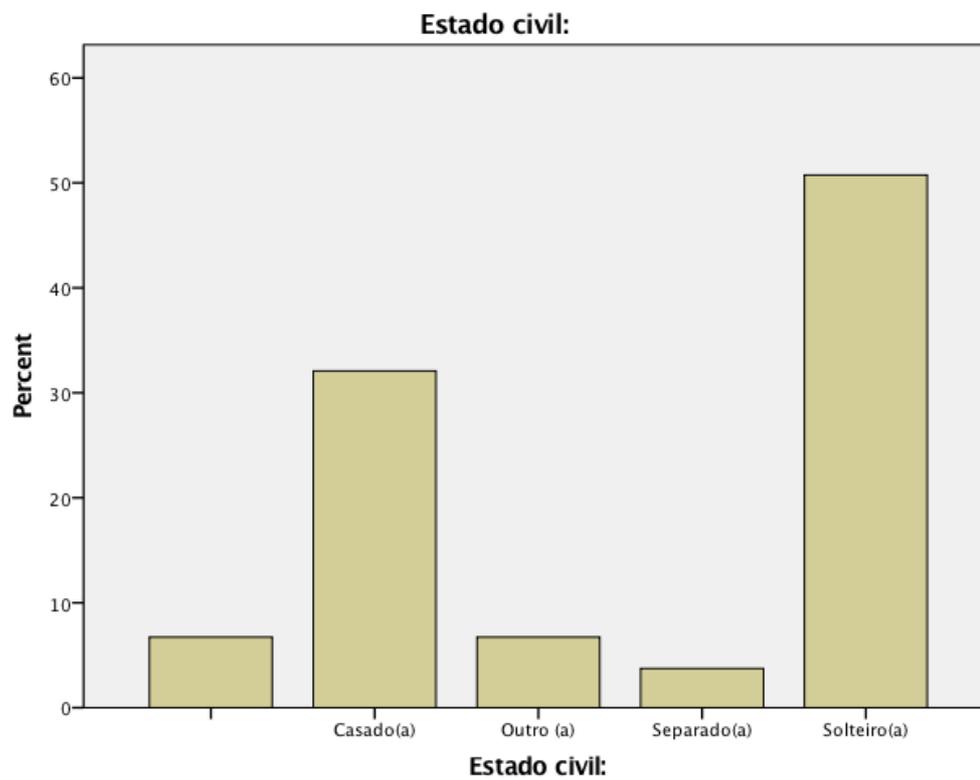
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	26	19,4	19,4	19,4
Algumas vezes	34	25,4	25,4	44,8
Muitas vezes	43	32,1	32,1	76,9
Nunca participo	1	,7	,7	77,6
Poucas vezes	20	14,9	14,9	92,5
Sempre	10	7,5	7,5	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Gráficos de barra

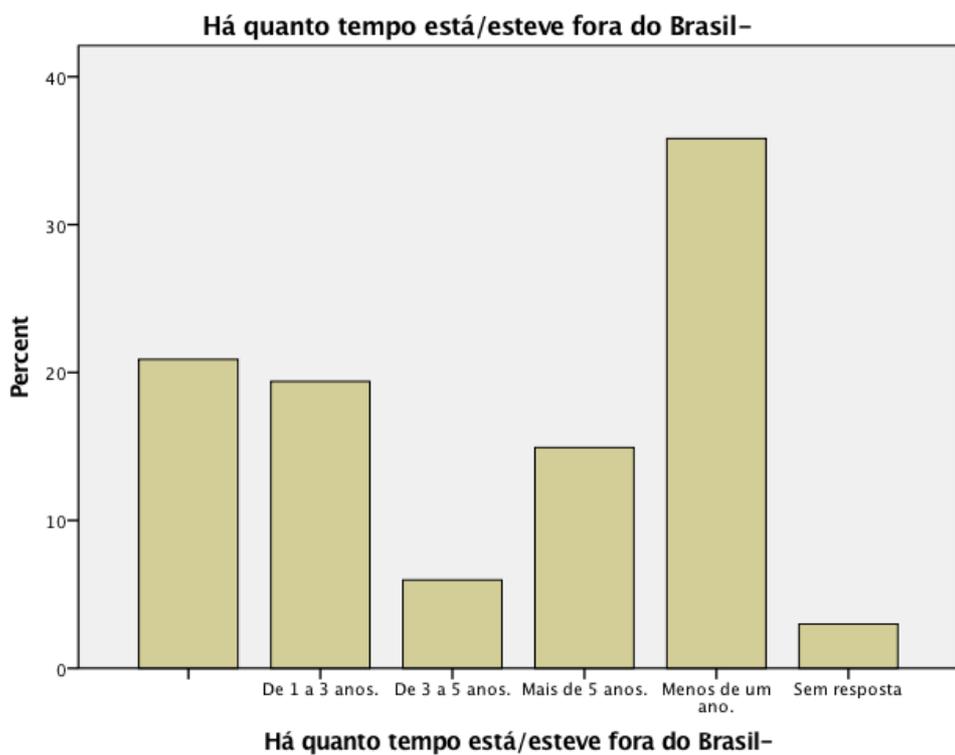
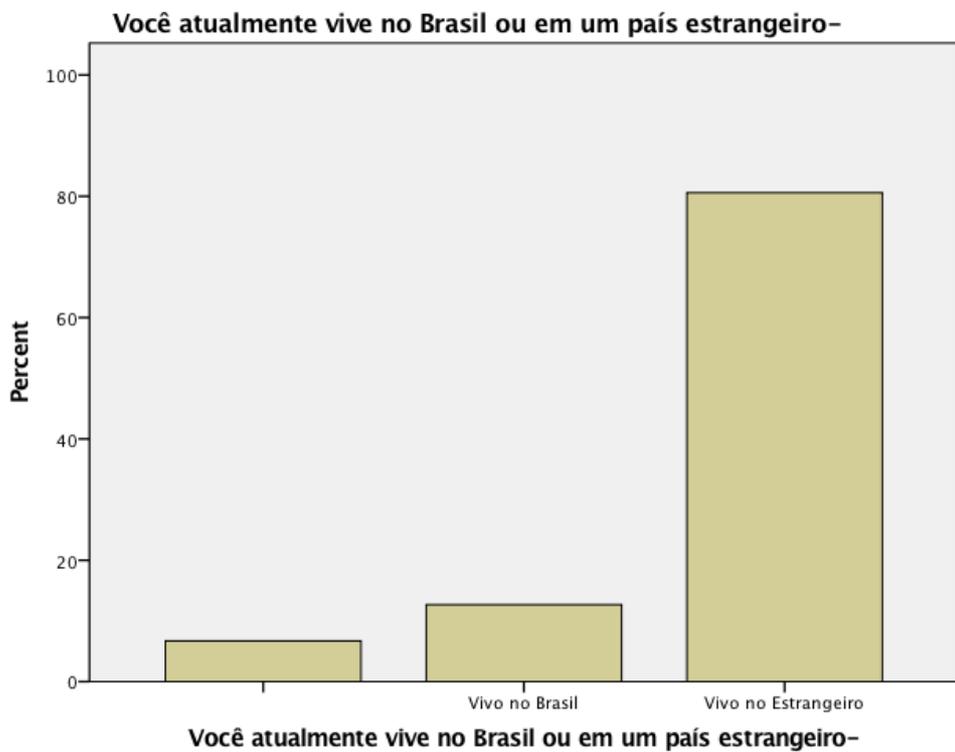


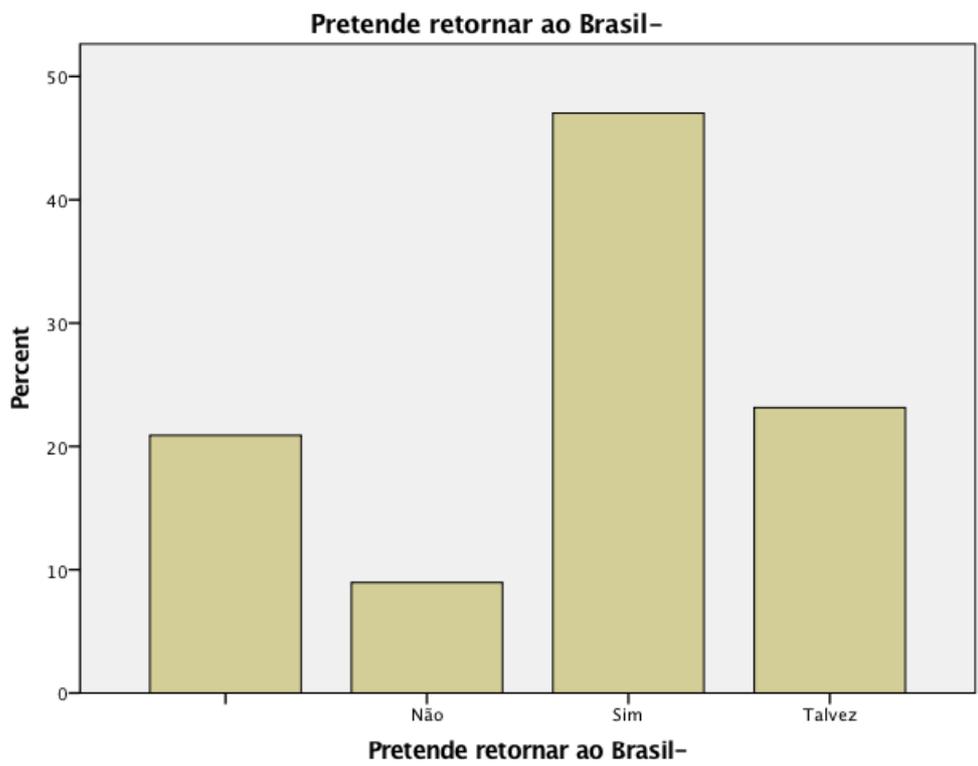


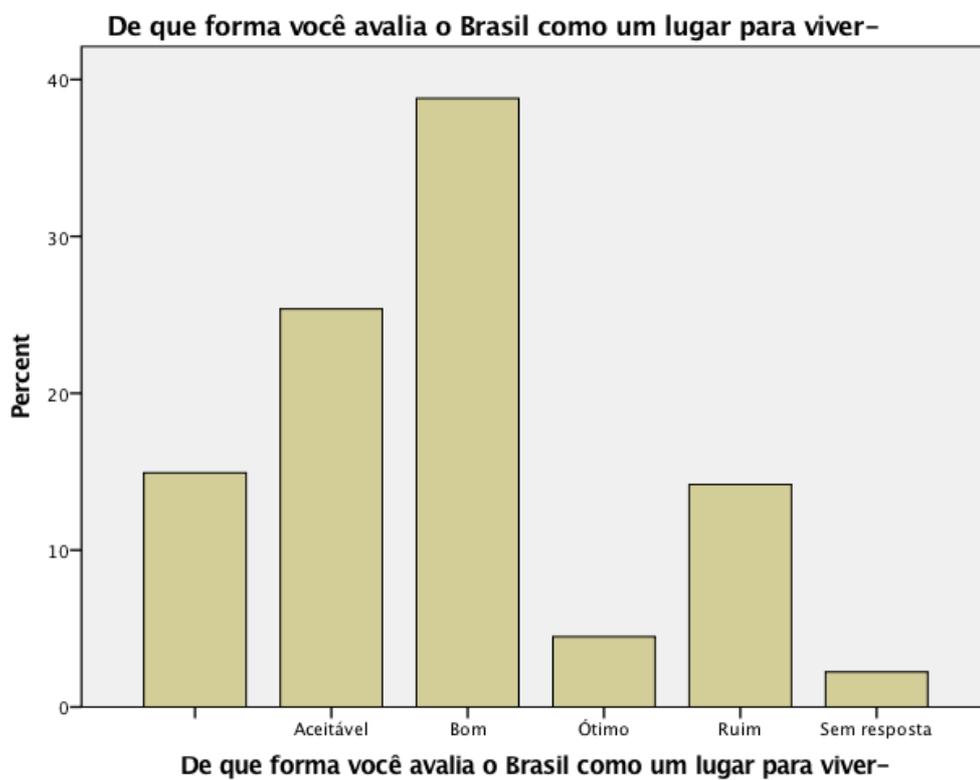
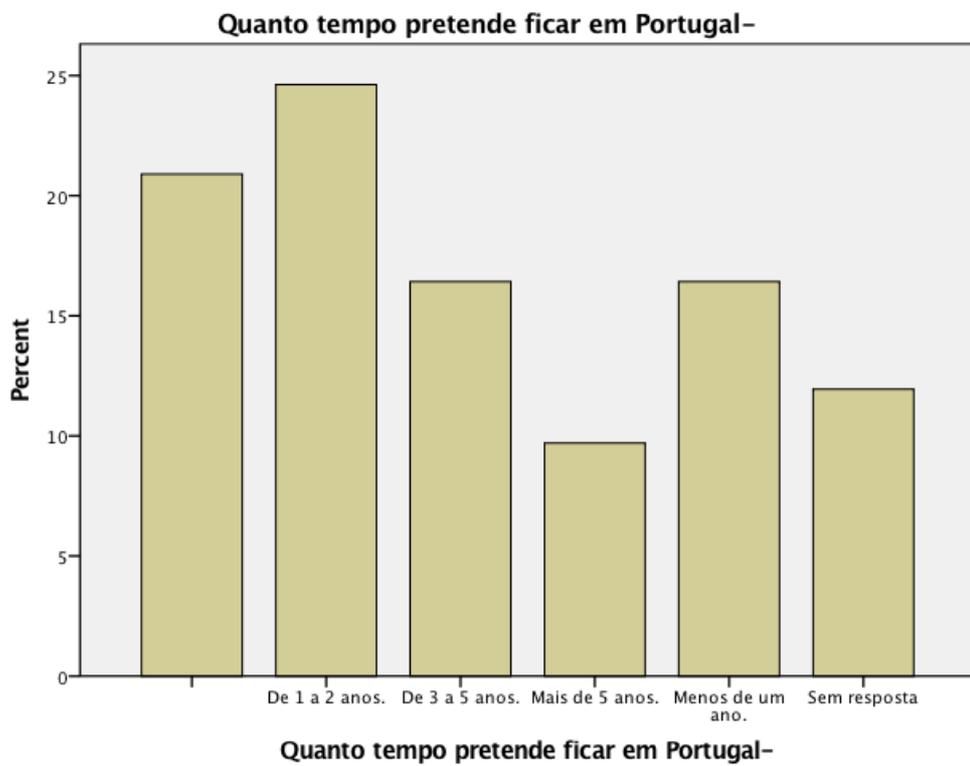
Qual a sua área de atuação profissional-



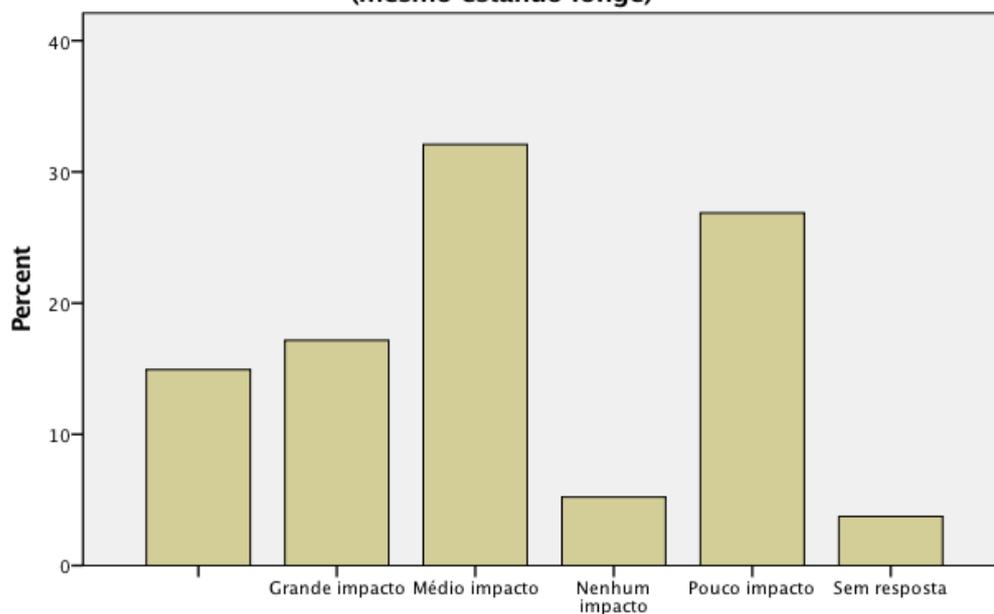
Estado civil:





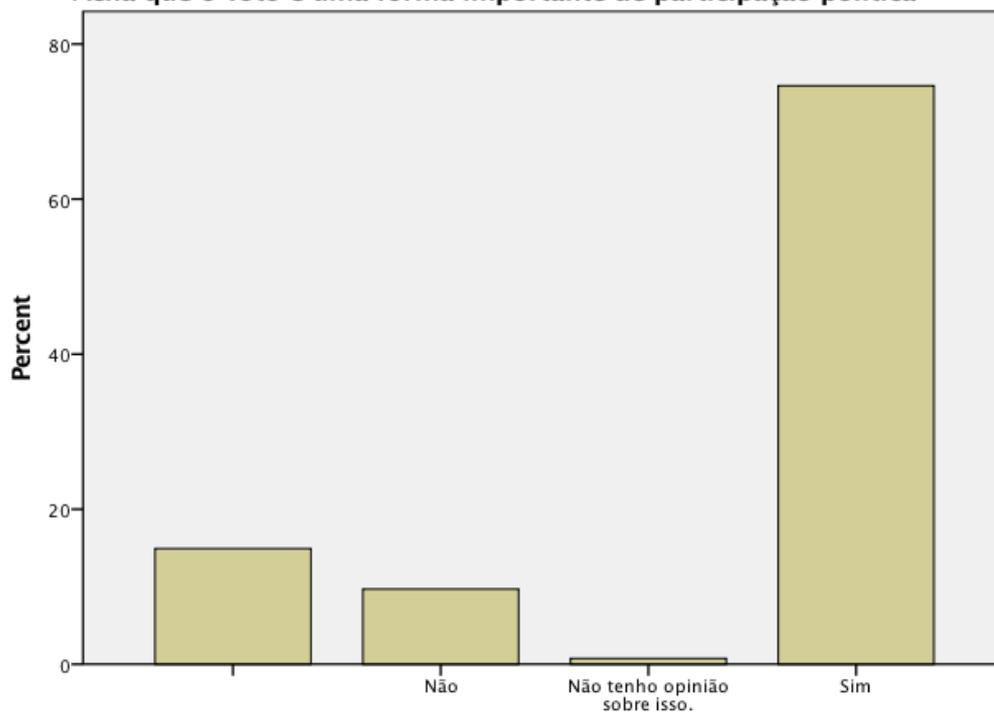


Você acha que, como cidadão brasileiro, pode exercer alguma influencia em fazer de seu país e/ou cidade de origem um lugar melhor para viver- (mesmo estando longe)



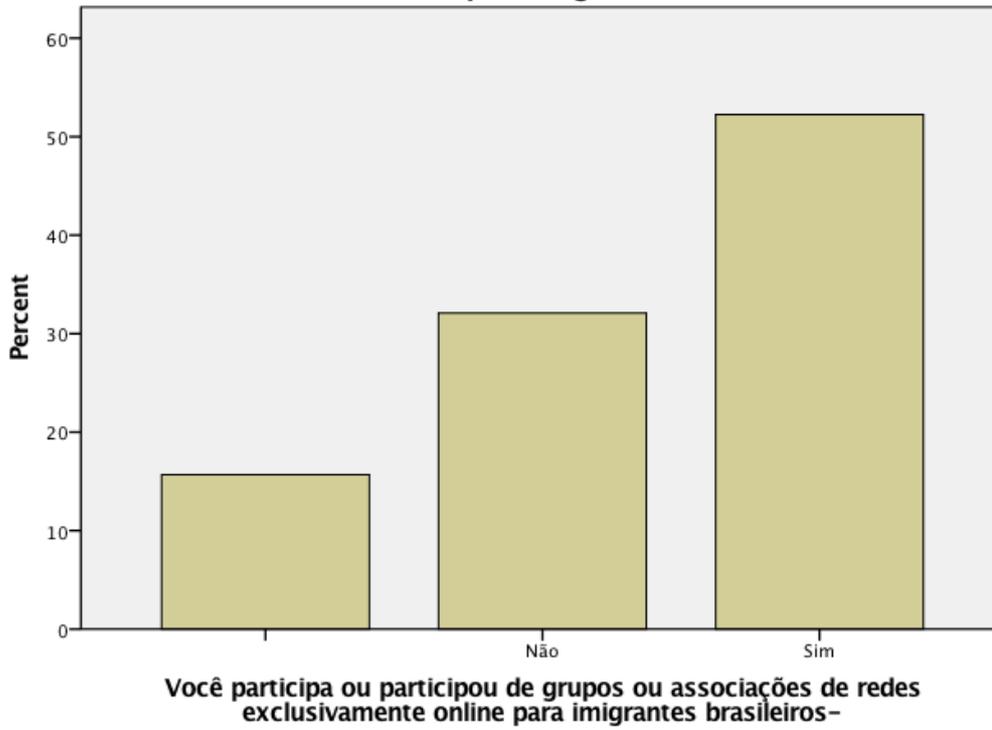
Você acha que, como cidadão brasileiro, pode exercer alguma influencia em fazer de seu país e/ou cidade de origem um lugar melhor para viver- (mesmo estando longe)

Acha que o voto é uma forma importante de participação política-

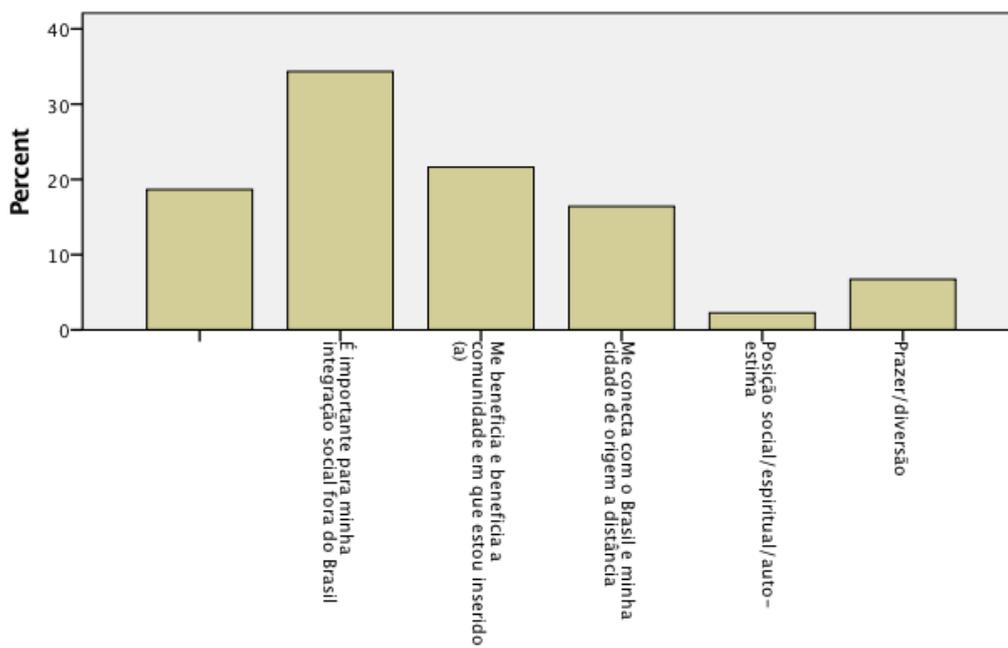


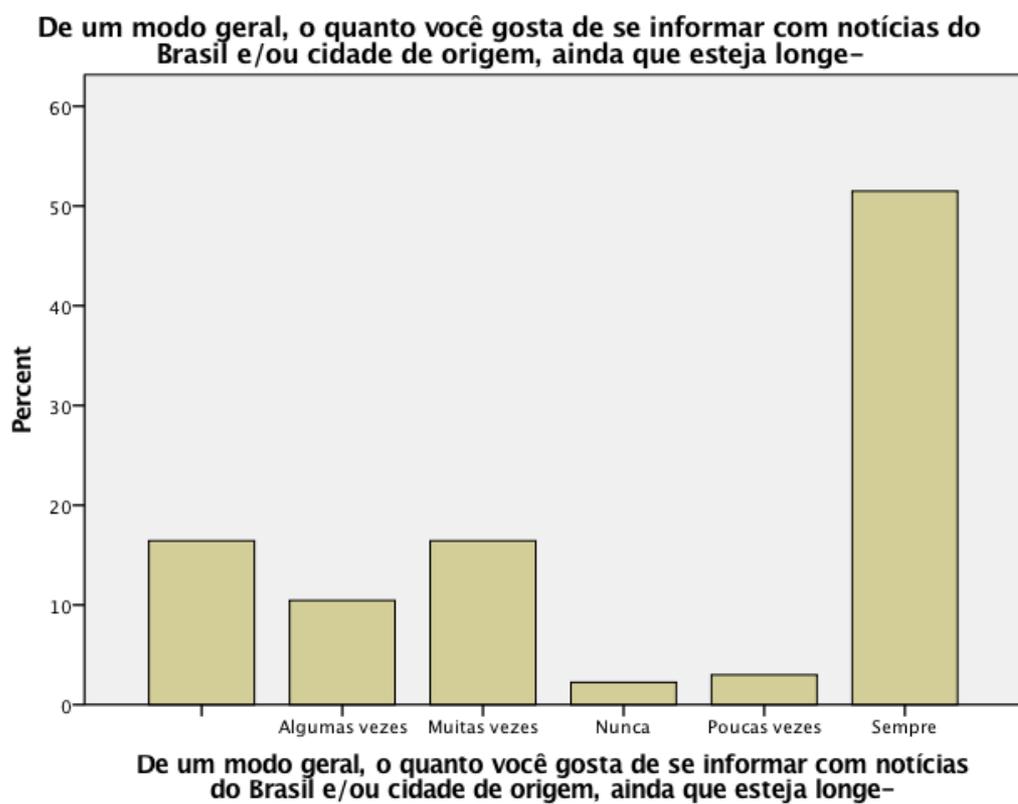
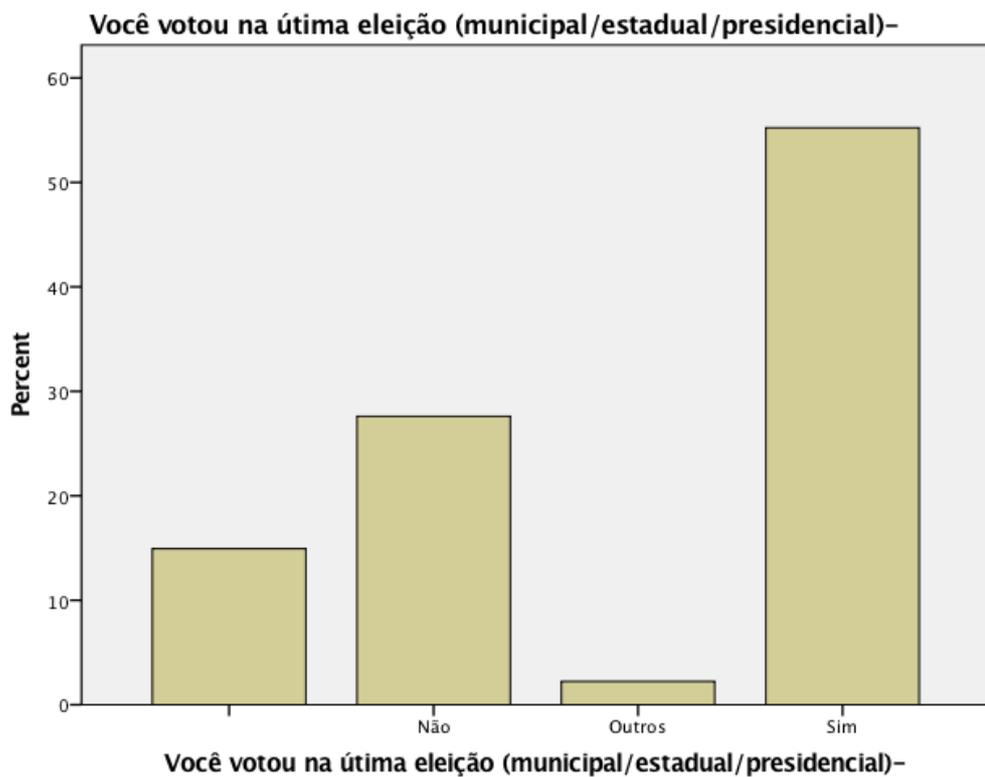
Acha que o voto é uma forma importante de participação política-

Você participa ou participou de grupos ou associações de redes exclusivamente online para imigrantes brasileiros-

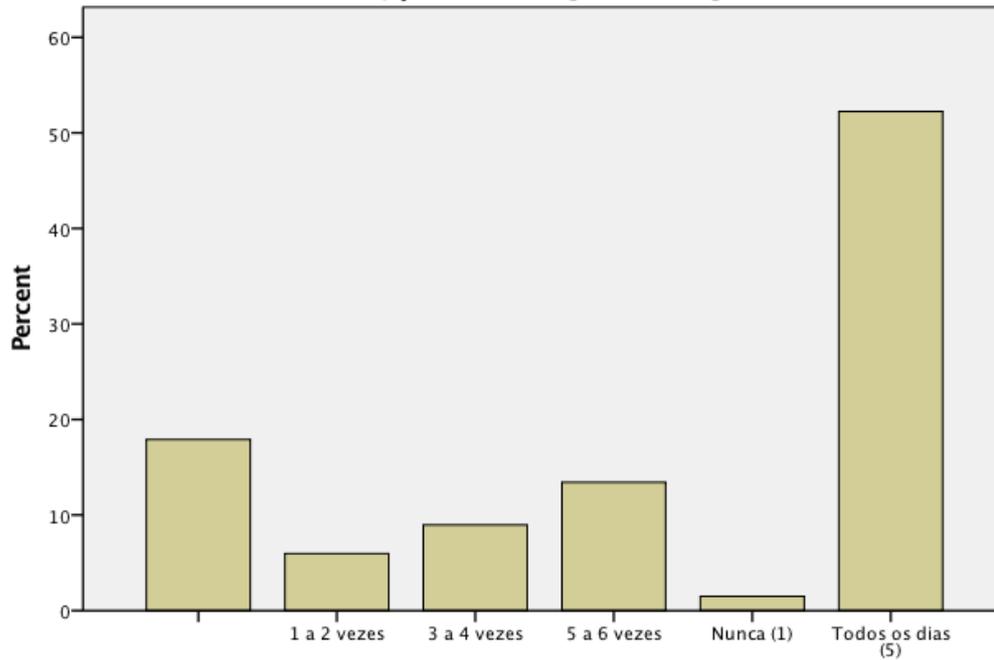


Para você, qual é o maior benefício de fazer parte de um grupo ou associação online para imigrantes-



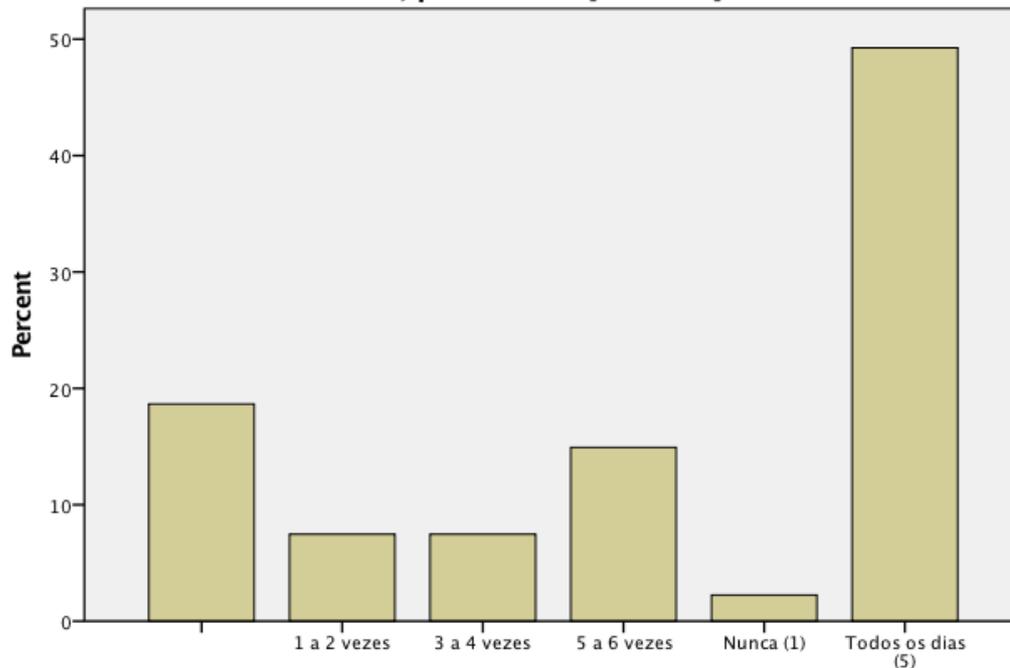


Com que frequência você segue na internet e/ou redes sociais as notícias, por semana: [Do mundo]



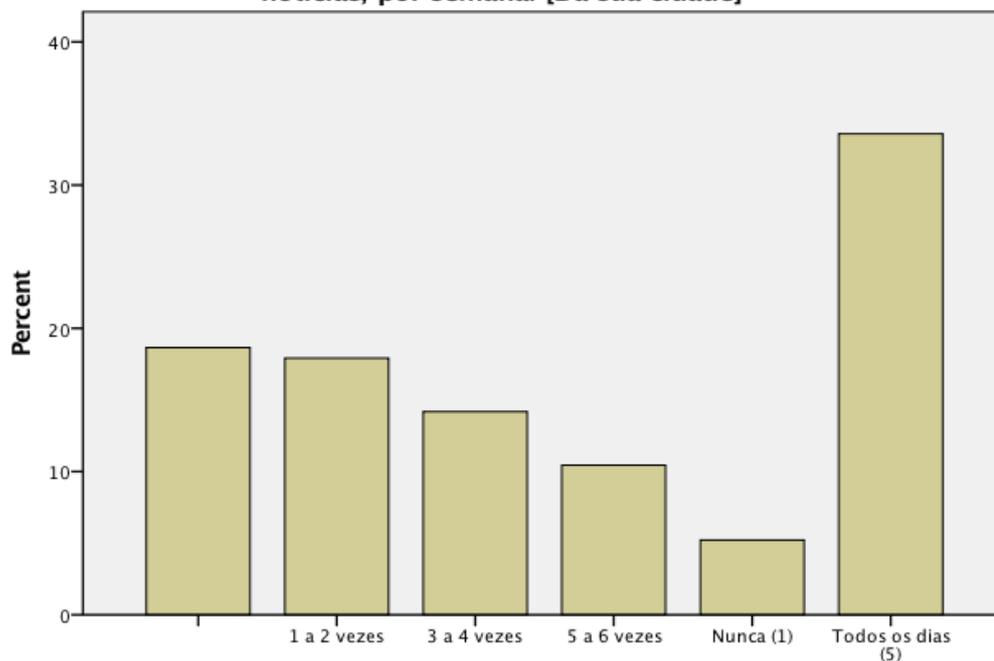
Com que frequência você segue na internet e/ou redes sociais as notícias, por semana: [Do mundo]

Com que frequência você segue na internet e/ou redes sociais as notícias, por semana: [Do Brasil]



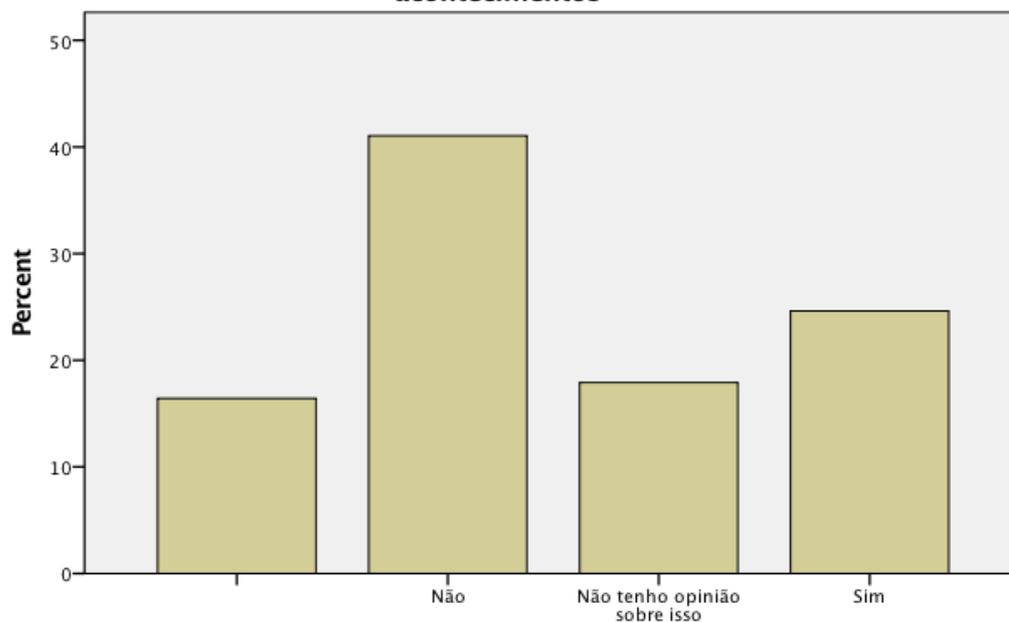
Com que frequência você segue na internet e/ou redes sociais as notícias, por semana: [Do Brasil]

Com que frequência você segue na internet e/ou redes sociais as notícias, por semana: [Da sua cidade]



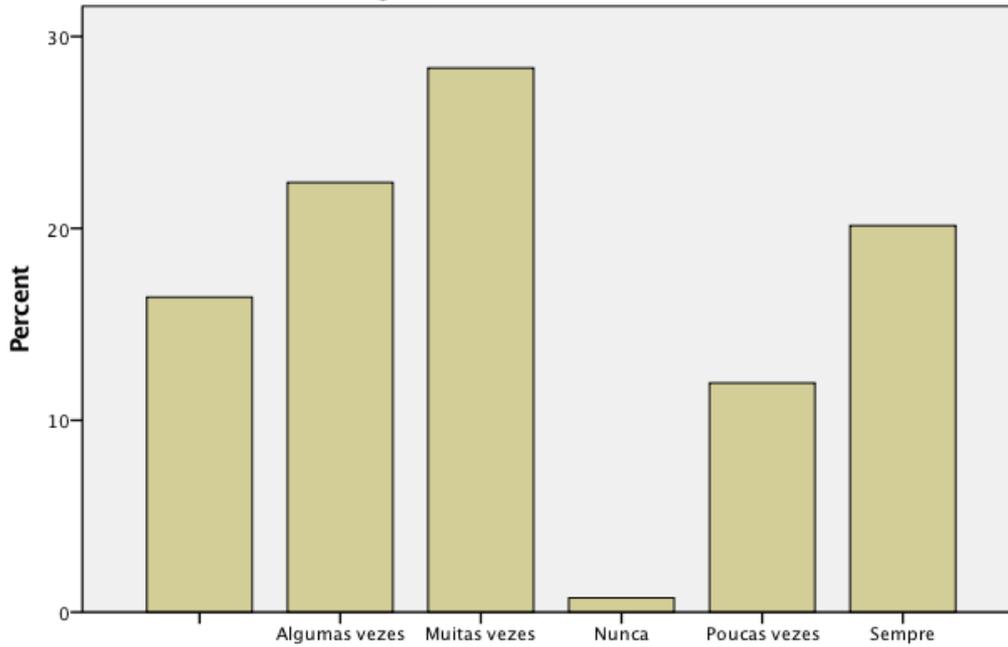
Com que frequência você segue na internet e/ou redes sociais as notícias, por semana: [Da sua cidade]

Se acompanha o noticiário de sua cidade de origem e/ou do Brasil à distância, acha que a imprensa (local) faz uma boa cobertura dos acontecimentos-



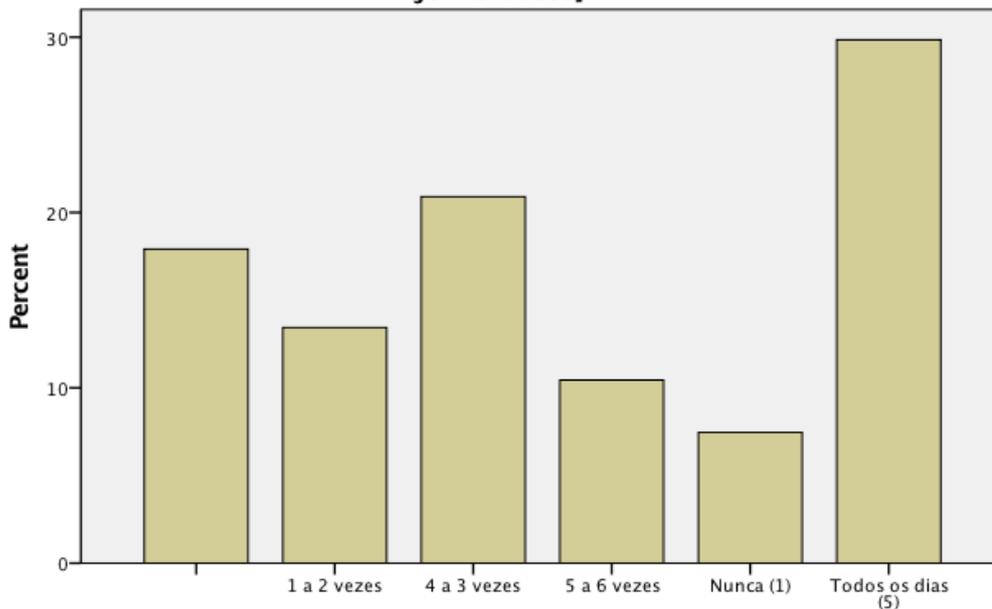
Se acompanha o noticiário de sua cidade de origem e/ou do Brasil à distância, acha que a imprensa (local) faz uma boa cobertura dos acontecimentos-

Com que frequência você se informa com amigos, vizinhos, parentes sobre sua cidade de origem, usando as redes sociais online-



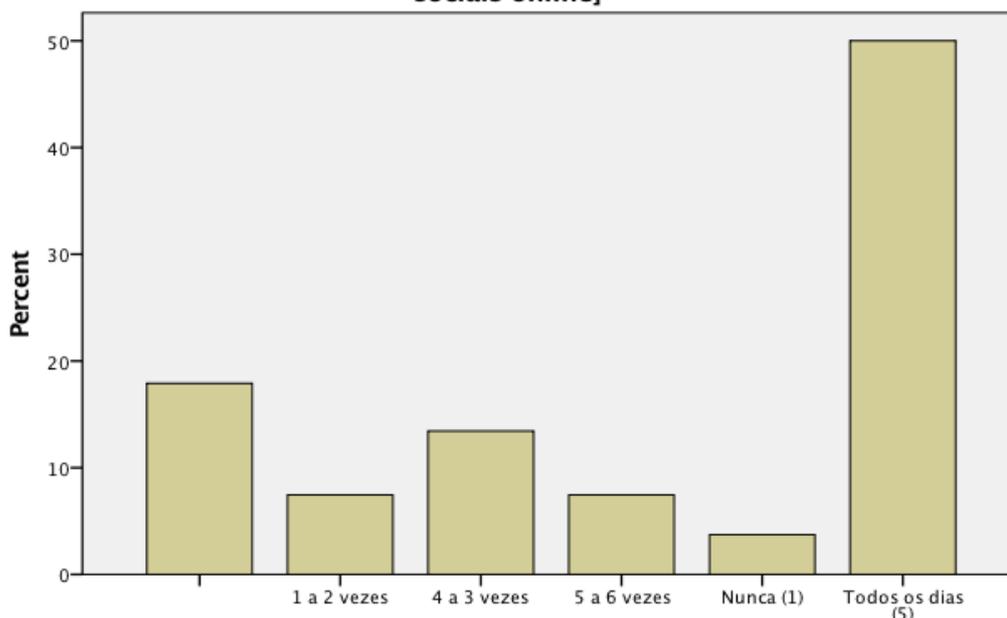
Com que frequência você se informa com amigos, vizinhos, parentes sobre sua cidade de origem, usando as redes sociais online-

Em uma lista de formas de se inteirar das notícias de sua cidade de origem e/ou do Brasil, com que frequência você consulta por semana: [Sites jornalísticos]



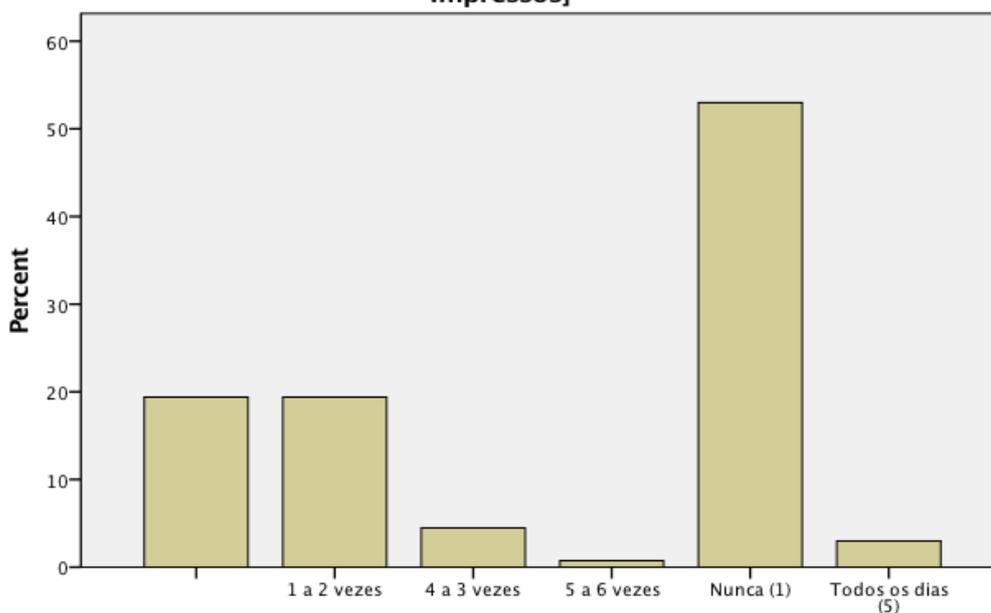
Em uma lista de formas de se inteirar das notícias de sua cidade de origem e/ou do Brasil, com que frequência você consulta por semana: [Sites jornalísticos]

Em uma lista de formas de se inteirar das notícias de sua cidade de origem e/ou do Brasil, com que frequência você consulta por semana: [Redes sociais online]



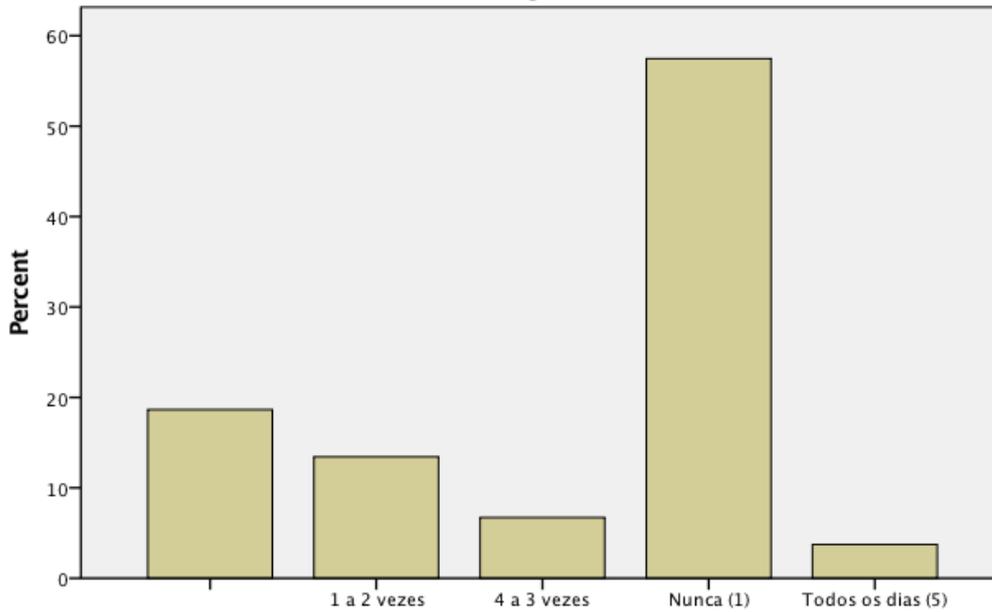
Em uma lista de formas de se inteirar das notícias de sua cidade de origem e/ou do Brasil, com que frequência você consulta por semana: [Redes sociais online]

Em uma lista de formas de se inteirar das notícias de sua cidade de origem e/ou do Brasil, com que frequência você consulta por semana: [Jornais impressos]



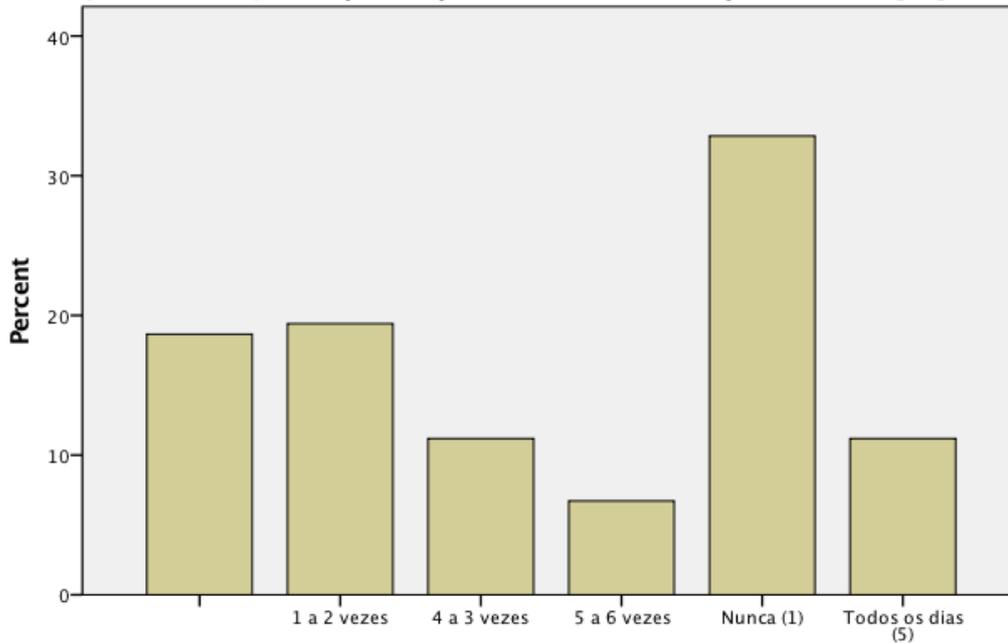
Em uma lista de formas de se inteirar das notícias de sua cidade de origem e/ou do Brasil, com que frequência você consulta por semana: [Jornais impressos]

Em uma lista de formas de se inteirar das notícias de sua cidade de origem e/ou do Brasil, com que frequência você consulta por semana: [Rádio Local]



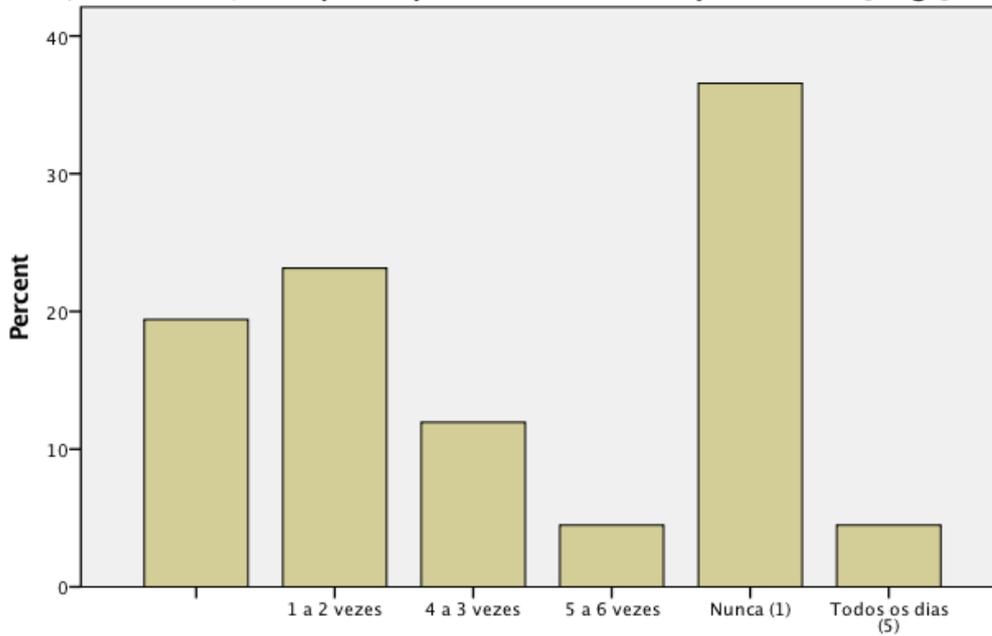
Em uma lista de formas de se inteirar das notícias de sua cidade de origem e/ou do Brasil, com que frequência você consulta por semana: [Rádio Local]

Em uma lista de formas de se inteirar das notícias de sua cidade de origem e/ou do Brasil, com que frequência você consulta por semana: [TV]



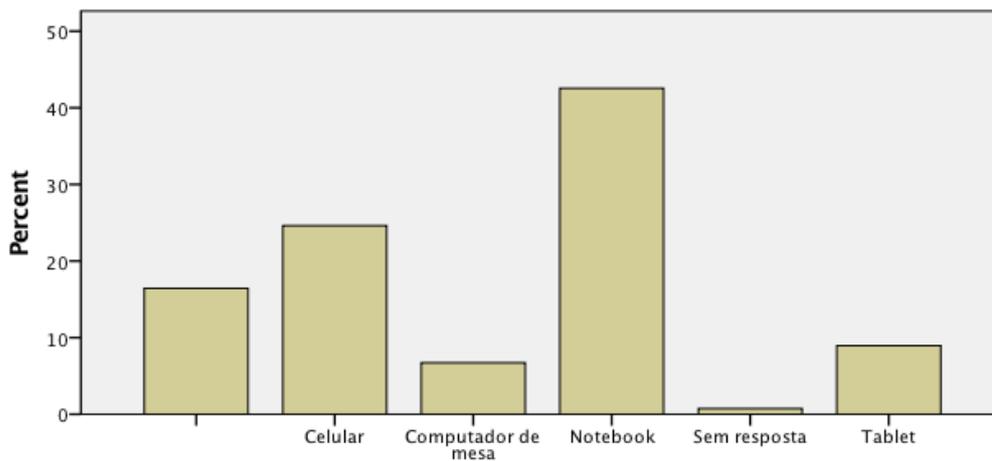
Em uma lista de formas de se inteirar das notícias de sua cidade de origem e/ou do Brasil, com que frequência você consulta por semana: [TV]

Em uma lista de formas de se inteirar das notícias de sua cidade de origem e/ou do Brasil, com que frequência você consulta por semana: [Blogs]



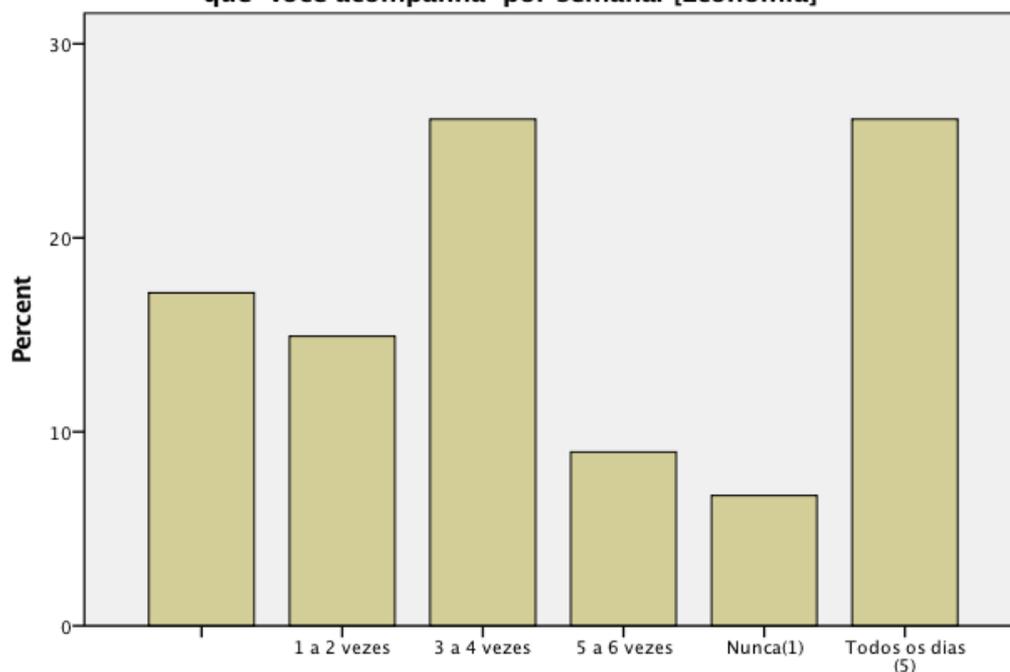
Em uma lista de formas de se inteirar das notícias de sua cidade de origem e/ou do Brasil, com que frequência você consulta por semana: [Blogs]

Se na internet, qual a sua plataforma tecnológica mais usada para acesso as notícias-



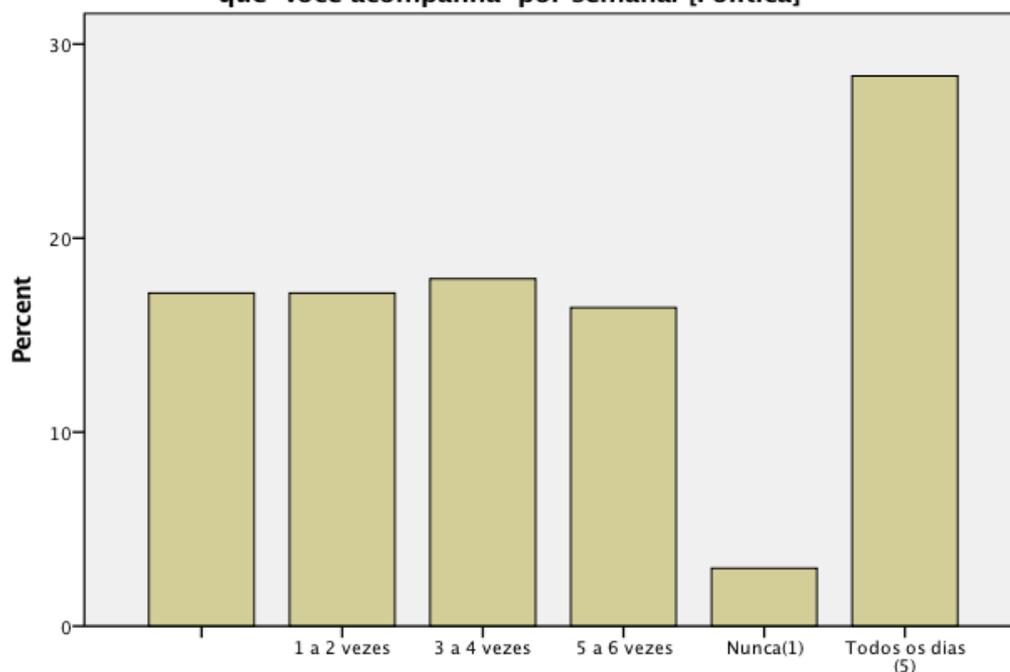
Se na internet, qual a sua plataforma tecnológica mais usada para acesso as notícias-

Em uma lista de tópicos de notícias abaixo, indique a frequência com que você acompanha por semana: [Economia]



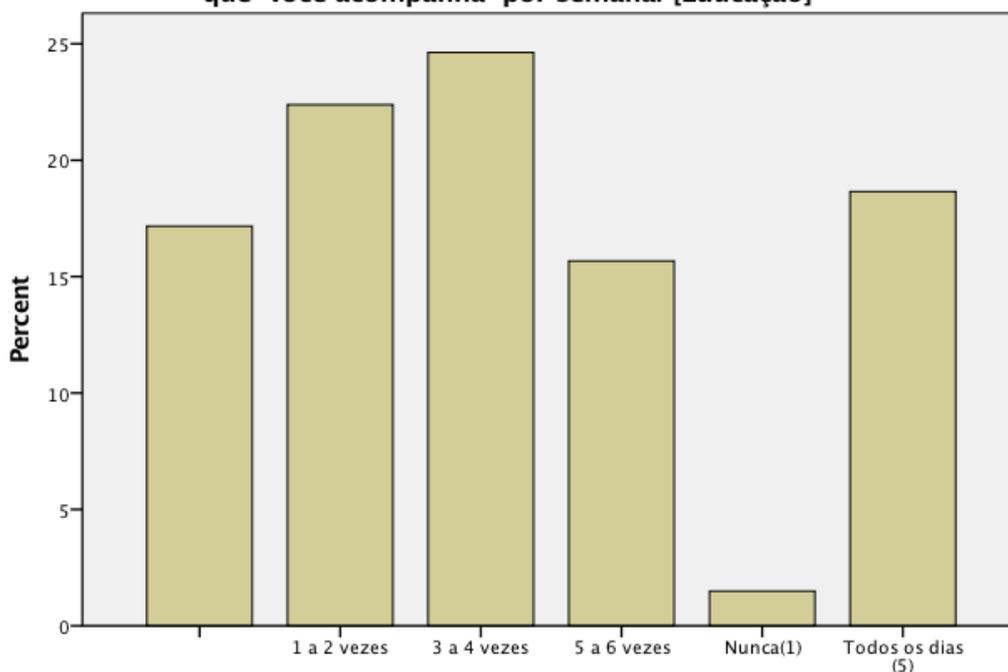
Em uma lista de tópicos de notícias abaixo, indique a frequência com que você acompanha por semana: [Economia]

Em uma lista de tópicos de notícias abaixo, indique a frequência com que você acompanha por semana: [Política]



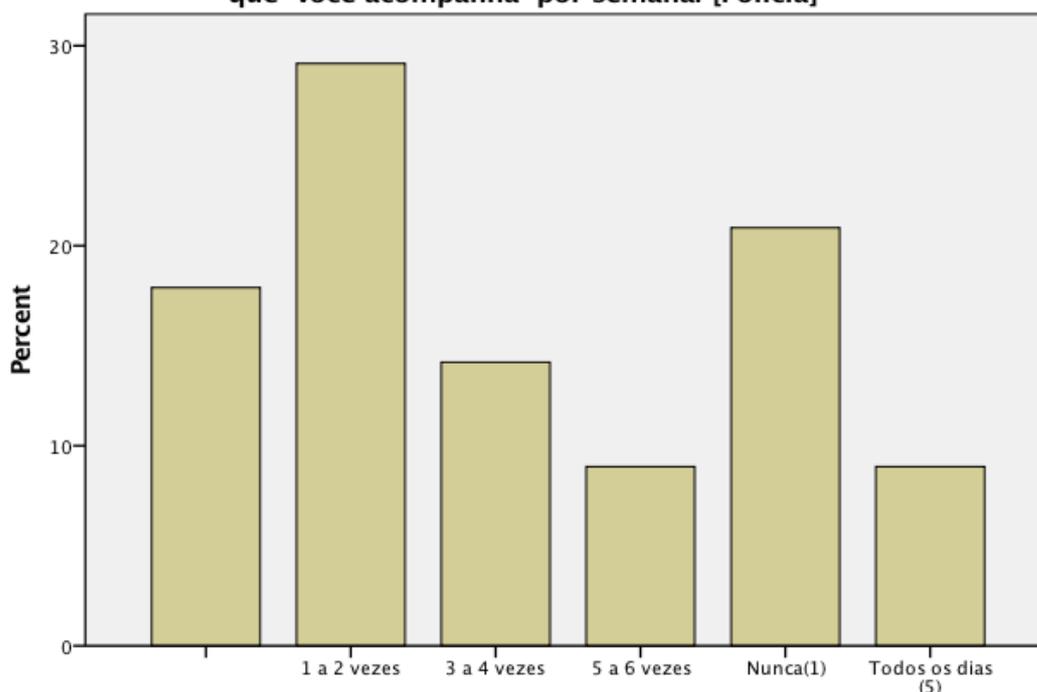
Em uma lista de tópicos de notícias abaixo, indique a frequência com que você acompanha por semana: [Política]

Em uma lista de tópicos de notícias abaixo, indique a frequência com que você acompanha por semana: [Educação]



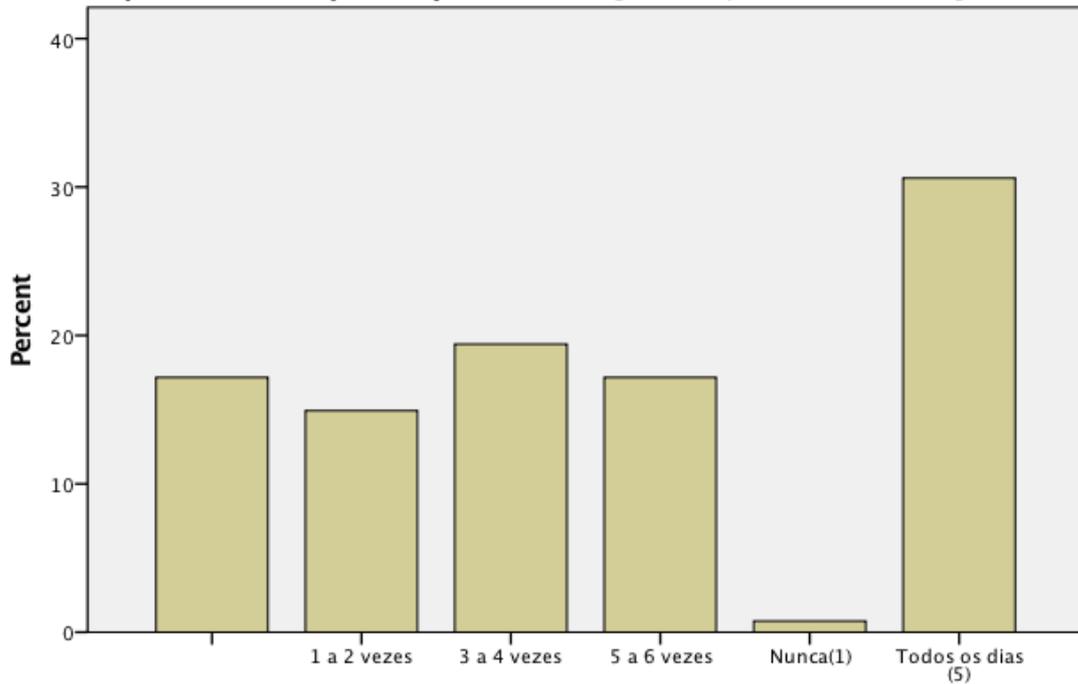
Em uma lista de tópicos de notícias abaixo, indique a frequência com que você acompanha por semana: [Educação]

Em uma lista de tópicos de notícias abaixo, indique a frequência com que você acompanha por semana: [Polícia]



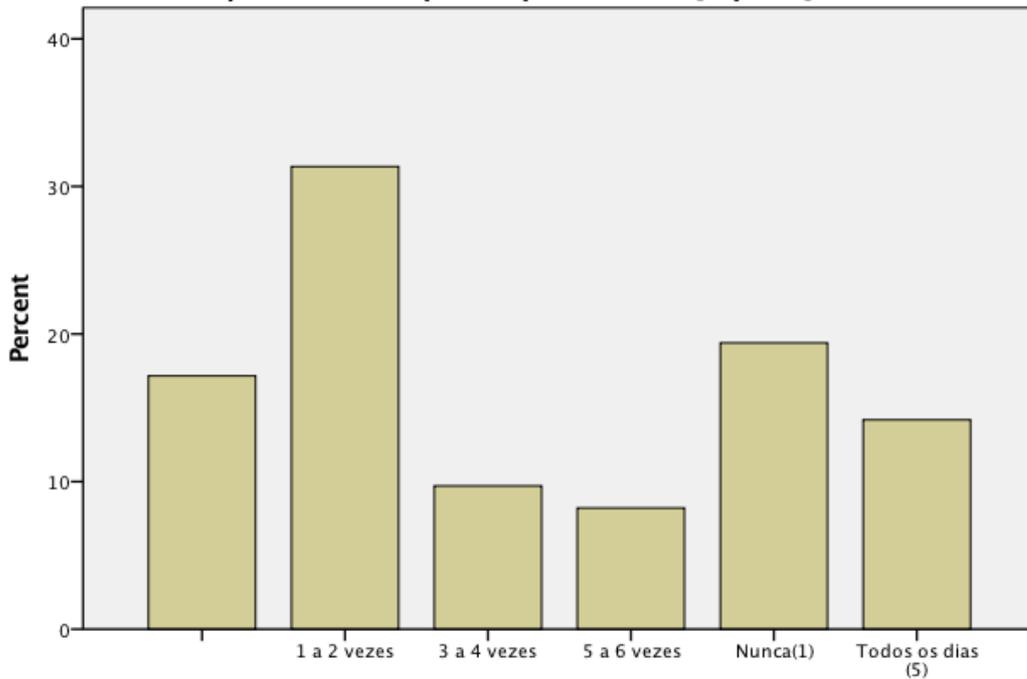
Em uma lista de tópicos de notícias abaixo, indique a frequência com que você acompanha por semana: [Polícia]

Em uma lista de tópicos de notícias abaixo, indique a frequência com que você acompanha por semana: [Cultura/Entretenimento]



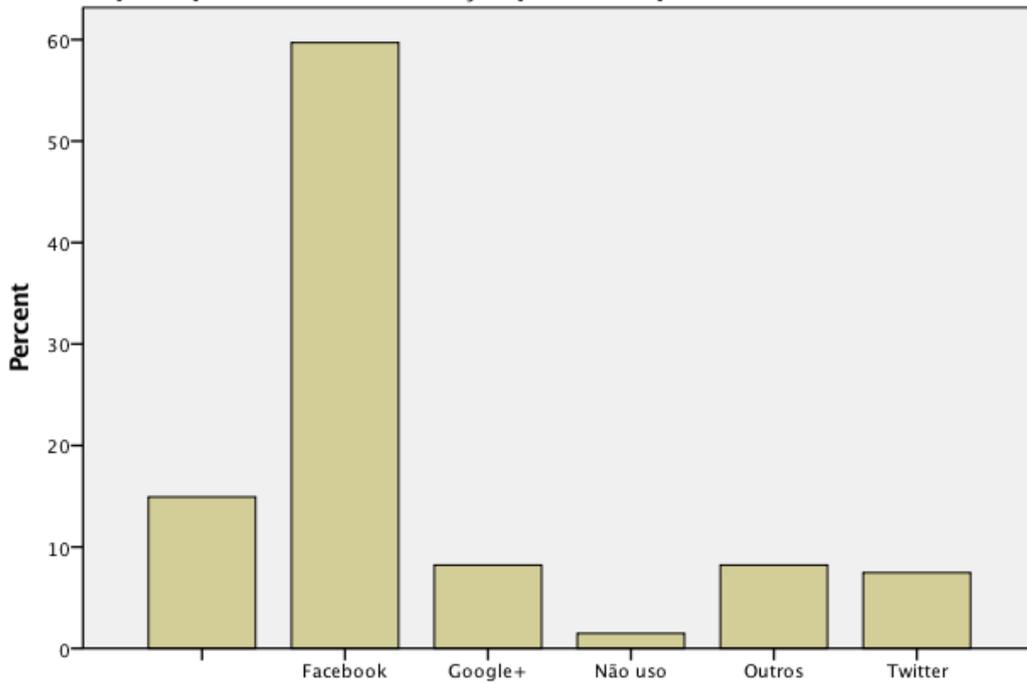
Em uma lista de tópicos de notícias abaixo, indique a frequência com que você acompanha por semana: [Cultura/Entretenimento]

Em uma lista de tópicos de notícias abaixo, indique a frequência com que você acompanha por semana: [Esporte]



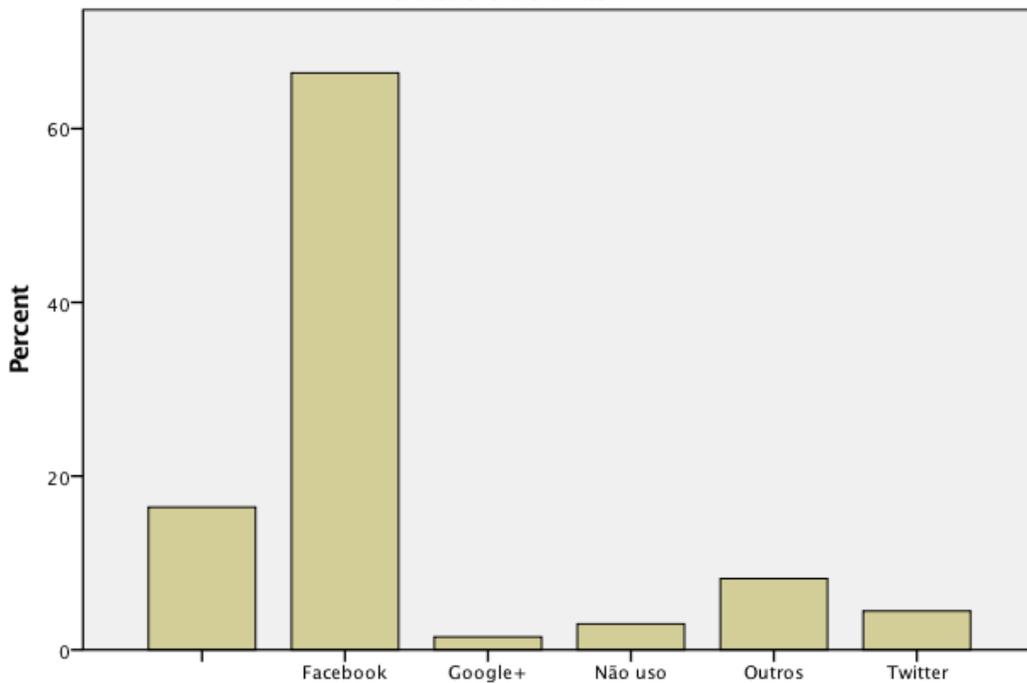
Em uma lista de tópicos de notícias abaixo, indique a frequência com que você acompanha por semana: [Esporte]

Se na internet, qual desses sites de redes sociais online você utiliza como principal meio de informação para acompanhar as notícias-



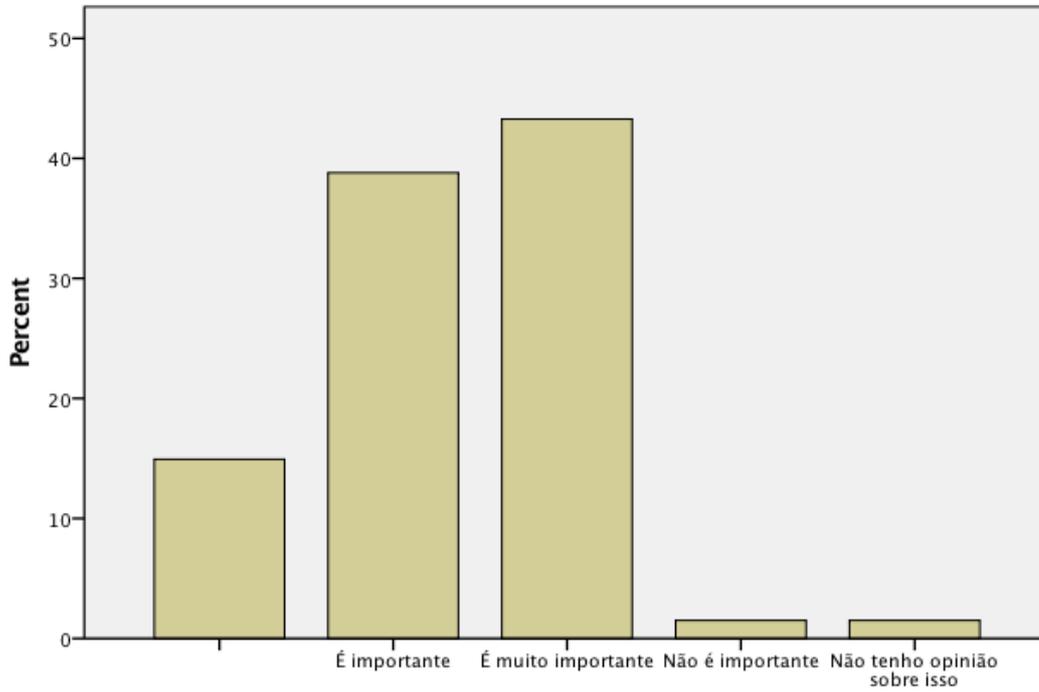
Se na internet, qual desses sites de redes sociais online você utiliza como principal meio de informação para acompanhar as notícias-

Qual o seu site preferido para receber, comentar e divulgar notícias da sua cidade e do Brasil-



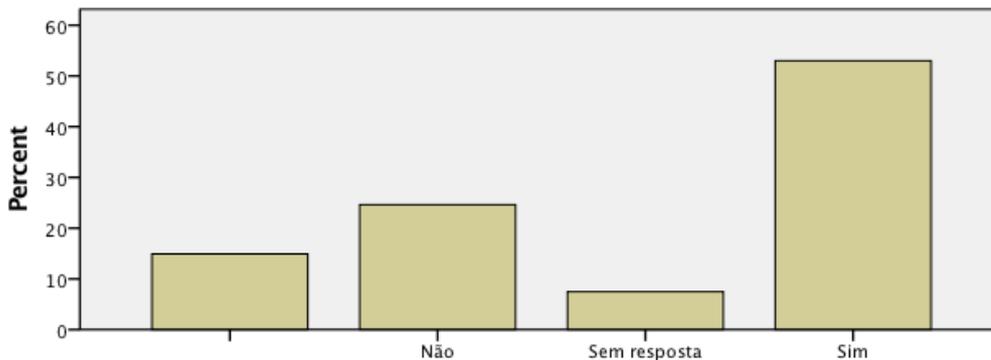
Qual o seu site preferido para receber, comentar e divulgar notícias da sua cidade e do Brasil-

Qual a sua opinião sobre a existência de sites de redes sociais online para receber notícias de sua cidade e do Brasil:



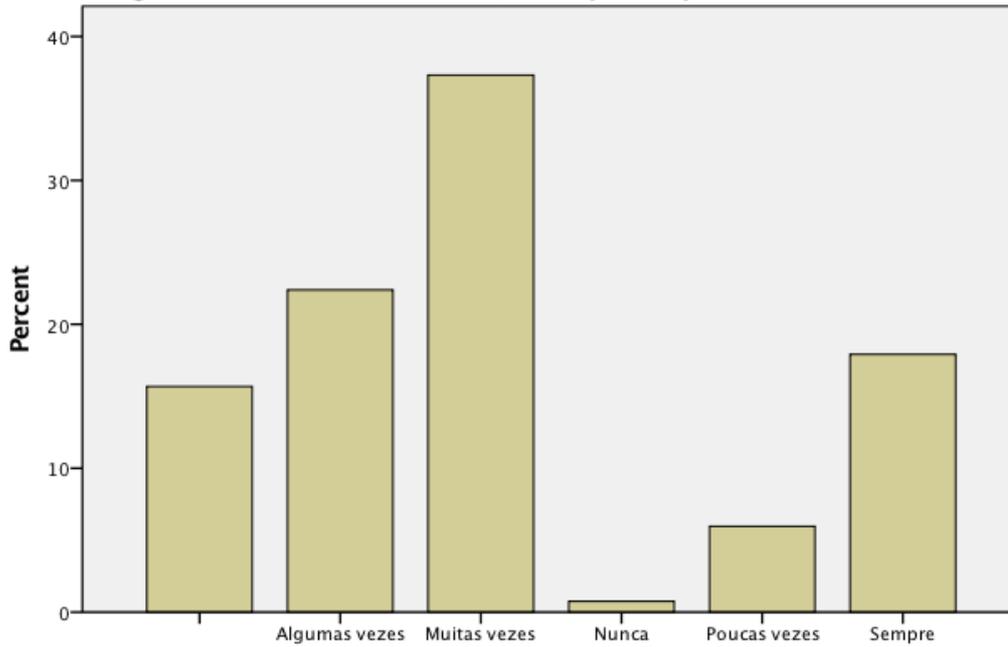
Qual a sua opinião sobre a existência de sites de redes sociais online para receber notícias de sua cidade e do Brasil:

Acompanha líderes de sua cidade e/ou do Brasil, ou informações governamentais, nas redes sociais online-

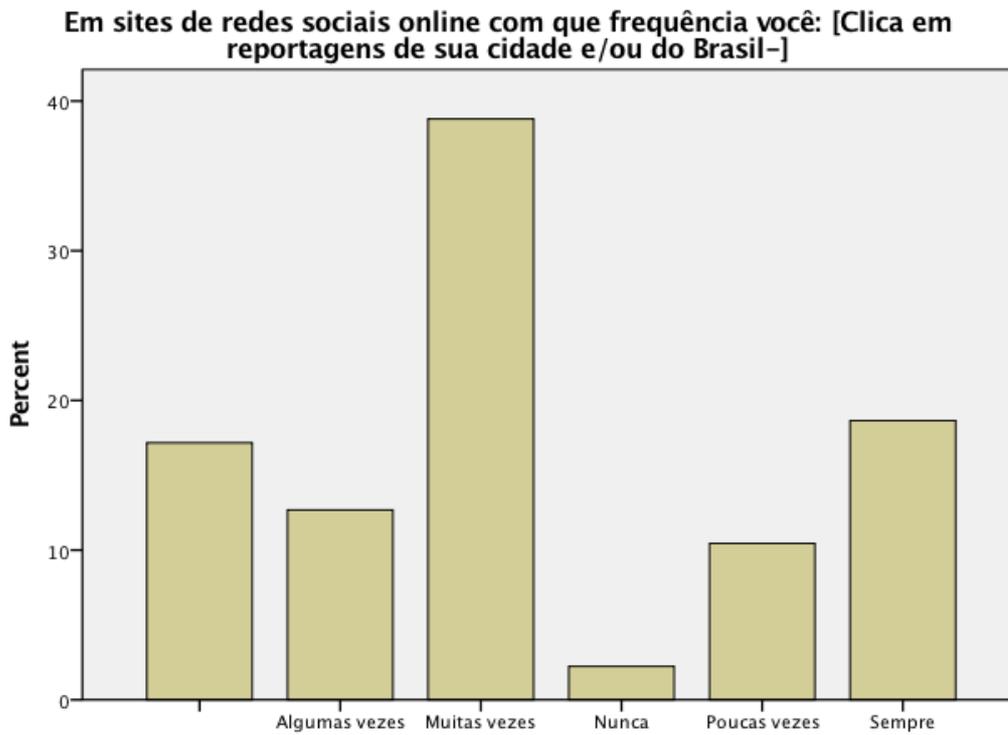


Acompanha líderes de sua cidade e/ou do Brasil, ou informações governamentais, nas redes sociais online-

Quando recebe notícias de sua cidade e/ou do Brasil, através de seus amigos nas redes sociais online, com que frequência clica nelas-

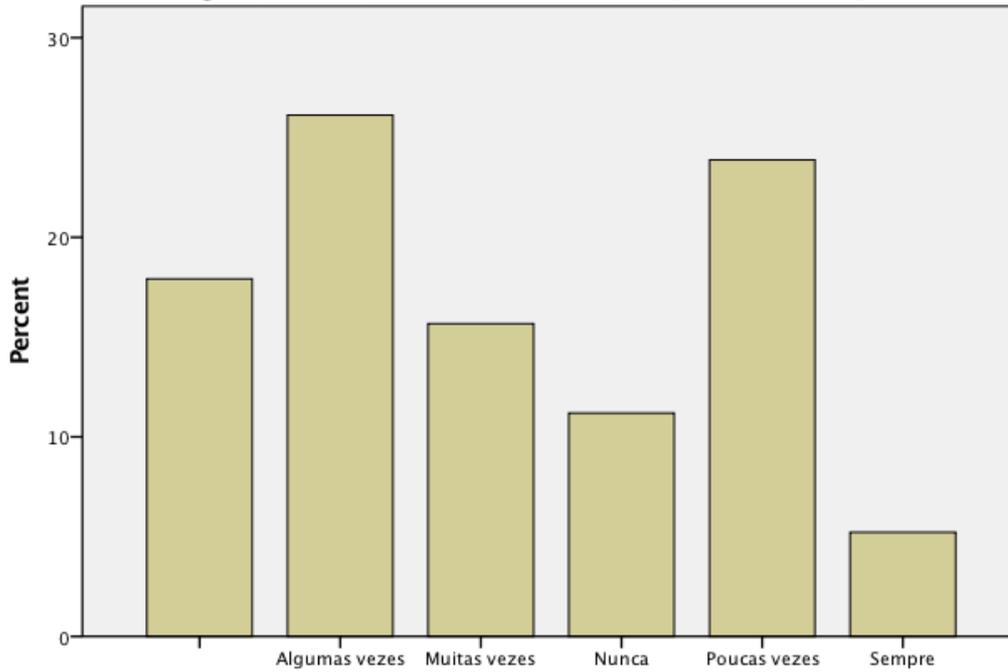


Quando recebe notícias de sua cidade e/ou do Brasil, através de seus amigos nas redes sociais online, com que frequência clica nelas-



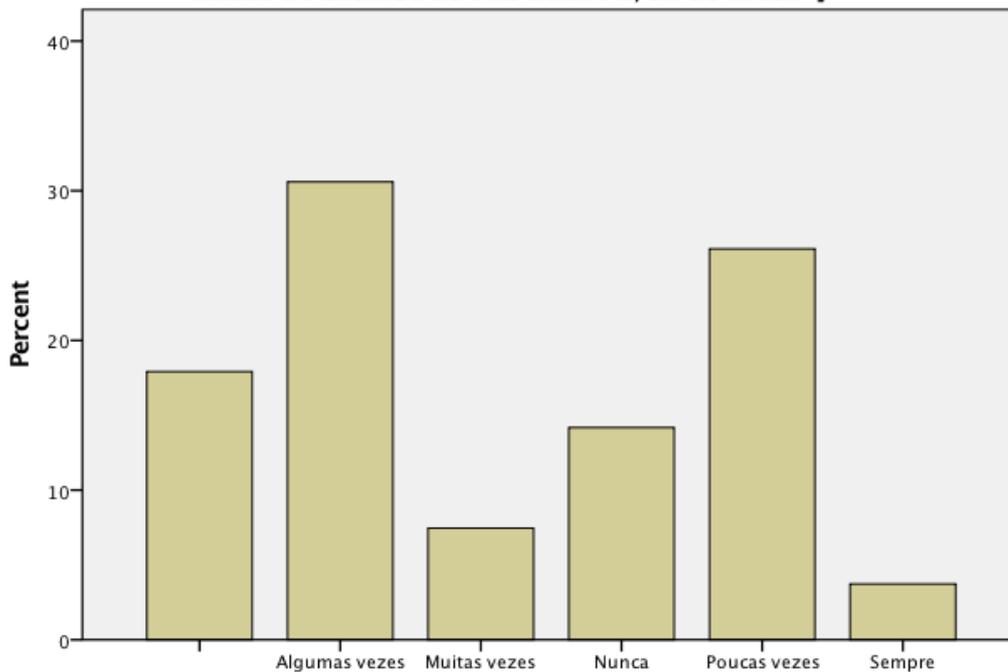
Em sites de redes sociais online com que frequência você: [Clica em reportagens de sua cidade e/ou do Brasil-]

Em sites de redes sociais online com que frequência você: [Compartilha imagens, vídeos, textos de sua cidade e/ou do Brasil-]



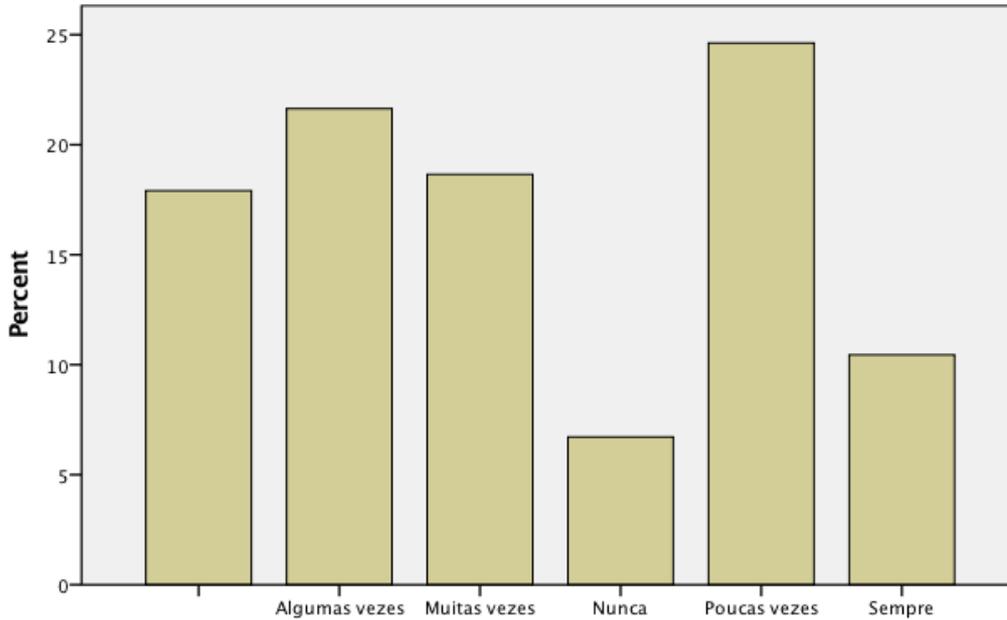
Em sites de redes sociais online com que frequência você: [Compartilha imagens, vídeos, textos de sua cidade e/ou do Brasil-]

Em sites de redes sociais online com que frequência você: [Posta fotos ou vídeos de eventos de sua cidade e/ou do Brasil-]



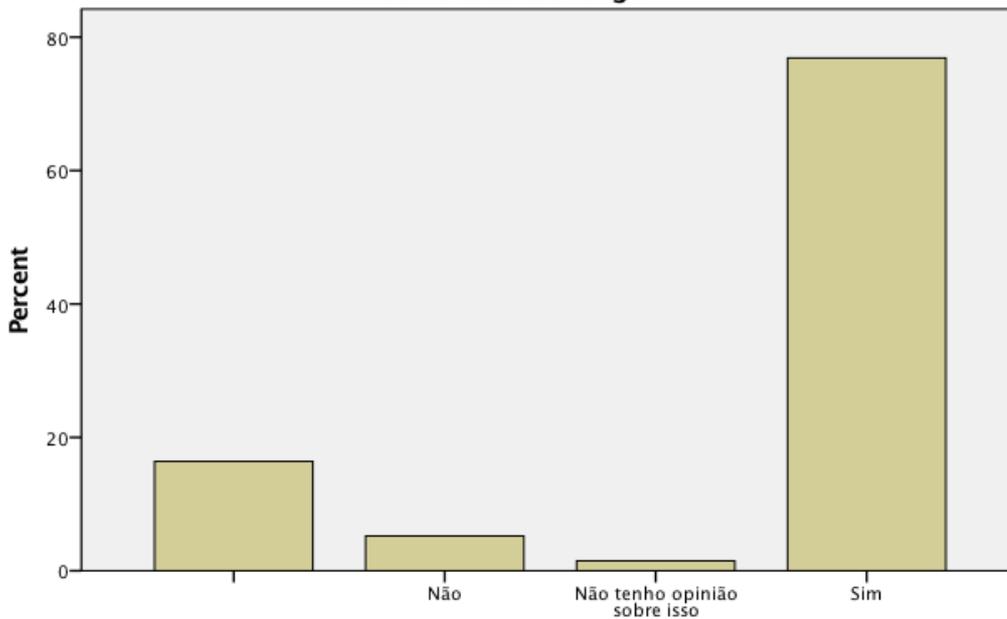
Em sites de redes sociais online com que frequência você: [Posta fotos ou vídeos de eventos de sua cidade e/ou do Brasil-]

Em sites de redes sociais online com que frequência você: [Acompanha, comenta e/ou reencaminha o noticiário político/econômico de sua cidade e/ou do Brasil-]



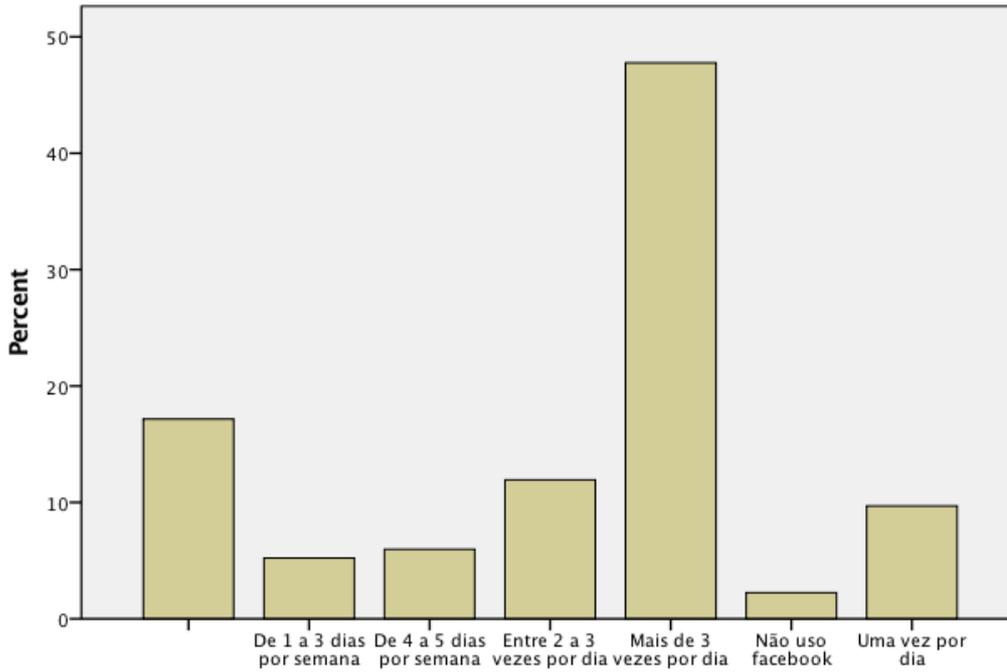
Em sites de redes sociais online com que frequência você: [Acompanha, comenta e/ou reencaminha o noticiário político/econômico de sua cidade e/ou do Brasil-]

Você acha que participar de uma rede social online te ajuda a se manter mais informado sobre os acontecimentos de sua cidade e/ou do Brasil, mesmo estando longe-



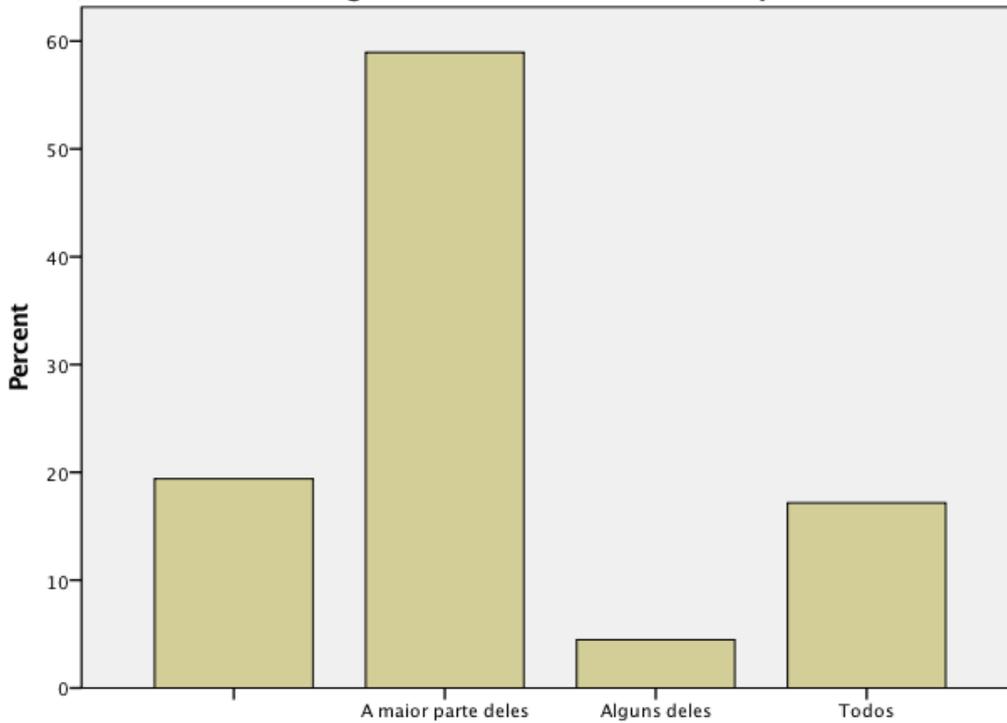
Você acha que participar de uma rede social online te ajuda a se manter mais informado sobre os acontecimentos de sua cidade e/ou do Brasil, mesmo estando longe-

Se assinante do Facebook, e em um dia comum, com que frequência acessa esta rede online:



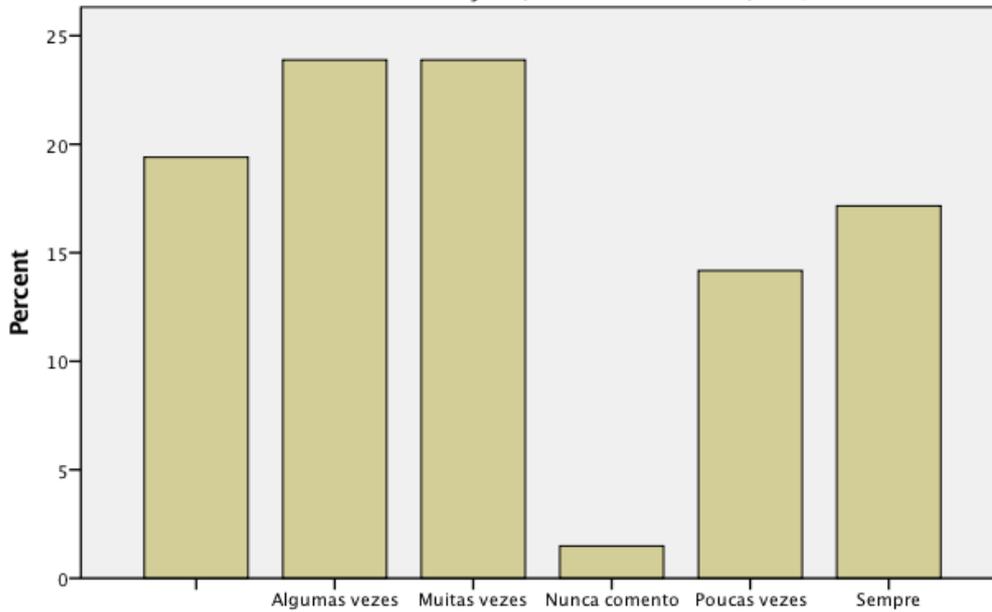
Se assinante do Facebook, e em um dia comum, com que frequência acessa esta rede online:

Quantos dos seus amigos no Facebook você conhece pessoalmente-



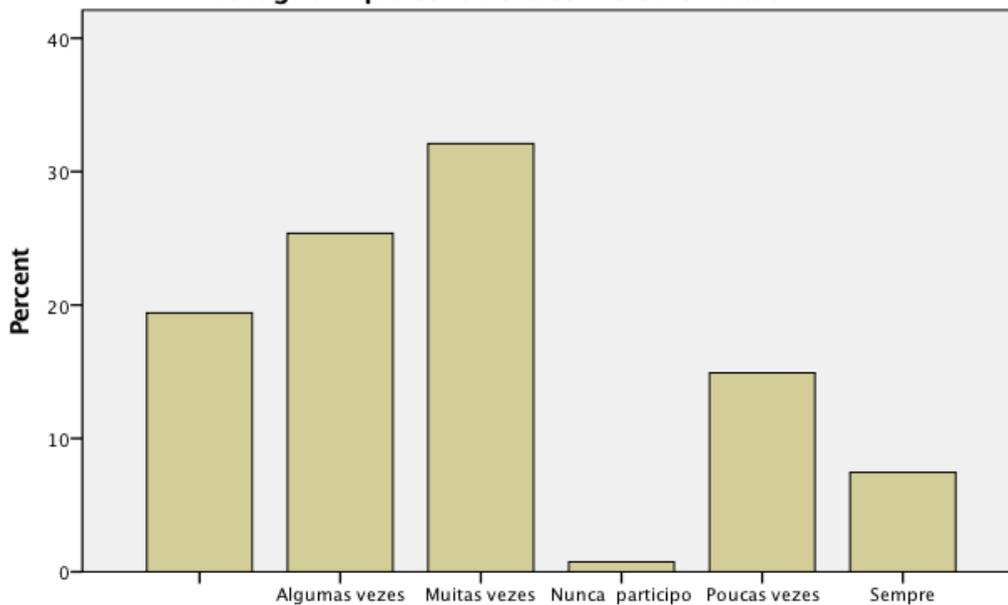
Quantos dos seus amigos no Facebook você conhece pessoalmente-

Em um dia comum, com que frequência você participa sobre as atividades de outros usuários do Facebook (curte fotos, posta mensagens, reencaminha informações, faz comentários, etc)



Em um dia comum, com que frequência você participa sobre as atividades de outros usuários do Facebook (curte fotos, posta mensagens, reencaminha informações, faz comentários, etc)

No Facebook, com que frequência você participa das atividades (curte fotos, posta mensagens, reencaminha informações, faz comentários, etc) de alguém que considera com credibilidade -



No Facebook, com que frequência você participa das atividades (curte fotos, posta mensagens, reencaminha informações, faz comentários, etc) de alguém que considera com credibilidade -

