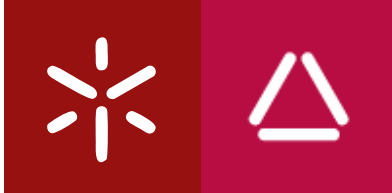




Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Franco Benites de Almeida

**Sou(l) local: participação e narrativas
hiperlocais no grupo de Facebook Coletivo
Setúbal**



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Franco Benites de Almeida

**Sou(l) local: participação e narrativas
hiperlocais no grupo de Facebook Coletivo
Setúbal**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Ciências da Comunicação
Ramo de Investigação

Trabalho realizado sob a orientação da
Professora Doutora Sandra Marinho

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença [abaixo](#) indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição
CC BY

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Braga, 30 de outubro de 2019

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'Franco Benites de Almeida'.

Franco Benites de Almeida

Agradecimentos

Agradeço e dedico este trabalho a três mulheres fundamentais em minha vida: minha mãe, Antônia Almeida, minha tia Ivone Almeida e minha esposa, Vanessa Cortez.

A minha mãe agradeço pelo esforço para que eu tivesse uma educação de qualidade. Sua preocupação com o meu ensino e formação me levaram mais longe do que eu poderia imaginar. Obrigado também por se manter de pé para me ver concluir o mestrado. Não vamos parar aqui, mãe. A minha tia, agradeço por ser uma segunda mãe e pelo amor, carinho e preocupação constantes.

A Vanessa, dedico o mantra da minha vida entoado com a voz de Caetano Veloso: “tudo fica mais bonito quando você está por perto”. Que sorte a minha ter você como companheira de mestrado e amor de uma vida inteira. Obrigado pelo exemplo de dedicação e determinação e pela parceria.

Tomás, também recorro a Caetano Veloso para te dizer: “sua mãe e eu, seu irmão e eu lhe damos as boas-vindas, venha conhecer a vida”. Agradeço a Luke, meu filho de quatro patas, pelo *cãopanheirismo* que tornou a rotina de estudos mais leve.

Agradeço àqueles que me incorporaram como membro da família: Fátima, Vernier (pai e filho), Renan, Lívia, Nathan, tia Cátia, Luis, Marília, Joana e Luana tornaram-se laços fortes da minha vida. Agradeço a muitos dos meus familiares de sangue pela torcida, mas em especial a meus irmãos maternos por suprirem minha ausência e cuidarem, cada um do seu jeito, de nossa mãe. Obrigado apenas por existir, Leticia, porque isso é e sempre será muito para mim.

Agradeço aos amigos que ficaram no outro lado do Atlântico e que nunca deixaram de dar suporte e amor. Agradeço aos novos amigos que fiz em Portugal, brasileiros e portugueses.

Agradeço à professora Dra. Sandra Marinho por ser uma orientadora nada menos do que incrível. Respeito, atenção, incentivo, compreensão e apoio foram bens preciosos que recebi a cada email ou cada reunião em seu gabinete. Obrigado por me estimular a ir mais além, afastando-me da tentação de me contentar com pouco. Sua generosidade e conhecimento fizeram a diferença para mim.

Agradeço aos demais professores do departamento de Ciências de Comunicação da Uminho por partilharem seu tempo e saber.

Agradeço aos integrantes do Coletivo Setúbal por contribuírem com essa pesquisa das mais diferentes maneiras. Este trabalho é setubalense de coração.

Por fim, não como sinal de agradecimento, mas como dedicatória, cito profissionais de jornalismo e pesquisadores e pesquisadoras da Comunicação e das Ciências Sociais do Brasil que convivem, especialmente nos tempos atuais, com ataques de quem deveria ser o principal incentivador da Educação e da pluralidade de pensamento no país. Nós sempre. Ele nunca.

Muito obrigado

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Declaro, ainda, que esta dissertação conta com o consentimento dos perfis envolvidos nesta pesquisa.

Universidade do Minho, 30 de outubro de 2019

A handwritten signature in blue ink, reading "Franco Benites de Almeida". The signature is written in a cursive style and is positioned above the printed name.

Franco Benites de Almeida

Título: Sou(l) local: participação e narrativas hiperlocais no grupo de Facebook Coletivo Setúbal

Resumo

O objetivo desta investigação é identificar que tipo de narrativas hiperlocais circula no Coletivo Setúbal, comunidade online de Facebook que abriga moradores e frequentadores da região de Setúbal, na zona sul do Recife, capital do estado de Pernambuco, no Nordeste do Brasil. O enquadramento teórico desta dissertação abrange conceitos de Internet, Ciberespaço, Cibercultura, Participação, Cultura participativa, Comunidade, Hiperlocalidade e Redes Sociais de Internet, com ênfase no Facebook. O estudo de caso envolveu elementos de netnografia, como a observação participante de 140 publicações feitas no Coletivo Setúbal nos meses de julho e agosto. Com a análise de conteúdo, apontamos a frequência de temas publicados na comunidade online e percebemos que as narrativas hiperlocais mais populares desse ambiente digital são publicitárias e de utilidade pública. Esses dados indicam que o Coletivo Setúbal é marcado pela troca de informações e pelo apoio social. Os resultados desta pesquisa são úteis na medida em que dão respostas sobre as motivações que levam à associação de uma comunidade online de caráter territorial.

Palavras-chave: Comunidades, Facebook, Hiperlocalidade, Internet, Participação

Title: Sou(l) local: participação e narrativas hiperlocais no grupo de Facebook Coletivo Setúbal

Abstract

The purpose of this investigation is to identify what kind of hyperlocal narratives circulate in Coletivo Setúbal, an online Facebook community that houses residents and visitors from the Setúbal region, in the south of Recife, the capital of Pernambuco state, in the northeast of Brazil. The theoretical framework of this dissertation covers concepts of Internet, Cyberspace, Cyberculture, Participation, Participatory Culture, Community, Hyperlocality and Internet Social Networks, with emphasis on Facebook. The case study involved elements of netnography, such as the participant observation of 140 publications made at Coletivo Setúbal in July and August. With content analysis, we point out the frequency of topics published in the online community and realize that the most popular hyperlocal narratives of this digital environment are advertising and public utility. These data indicate that the Collective Setúbal is marked by the exchange of information and social support. The results of this research are useful in that they provide answers on the motivations that lead to the association of an online community of territorial character.

Keywords: Community, Facebook, Hiperlocality, Internet, Participation

Índice

Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	v
Abstract.....	vi
Introdução.....	11
Capítulo 1: Internet: objeto, local e instrumento de pesquisa.....	14
1.1. Um céu de metáforas.....	15
1.2. Fascinação, medo e ceticismo.....	22
Capítulo 2: Participação e cultura participativa.....	27
2.1. Participação: a busca de um conceito.....	28
2.2. Cultura participativa.....	32
2.3. Web 2.0 como motor da cultura participativa.....	34
Capítulo 3: Redes Sociais de Internet e Facebook.....	39
3.1. Redes: do que se trata?.....	39
3.2. Sites de redes sociais.....	42
3.3. O Facebook.....	45
3.3.1. O Facebook no centro do debate.....	48
Capítulo 4: Comunidade e Hiperlocalidade.....	51
4.1. Sentidos de comunidade.....	51
4.2. Comunidades online.....	53
4.2.1 Comunidades online: características.....	55
4.2.2. Partilha e economia da dádiva.....	59
4.3. Hiperlocalidade.....	60
4.3.1. A importância do local.....	62

4.4. Síntese teórica.....	63
Capítulo 5: Metodologia.....	64
5.1. Pergunta de partida.....	64
5.2. Conceitualização.....	65
5.3. Sobre o método: estudo de caso e netnografia.....	67
5.3.1. Estudo de caso.....	67
5.3.2. Netnografia.....	68
5.4. Sobre o objeto de estudo: o que é e aquele que poderia ter sido.....	70
5.4.1. Coletivo Setúbal.....	71
5.4.2. Por Aqui News.....	73
5.5. Recolha de dados e corpus da análise.....	74
5.6. Análise de conteúdo.....	80
5.6.1. Pré-análise.....	80
5.6.2. Exploração do material.....	81
5.6.3. Categorização e grelha.....	81
5.7. Estratégia de validação de análise.....	84
5.7.1. Entrevista.....	84
5.7.2. Questionário.....	86
Capítulo 6: Apresentação e discussão dos resultados.....	88
6.1. Publicações: aspectos gerais.....	88
6.2. Reações, comentários e partilhas.....	89
6.2.1. Reações.....	90
6.2.2. Comentários.....	93
6.2.3. Partilhas.....	93
6.3. Análise de conteúdo das publicações.....	94

6.3.1. Categoria – Publicidade.....	95
6.3.1.1. Publicidade/Divulgação.....	96
6.3.1.2. Publicidade/Recomendação.....	97
6.3.2. Categoria – Utilidade Pública.....	100
6.3.2.1. Utilidade Pública/Denúncia.....	101
6.3.2.2. Utilidade Pública/Alertas.....	103
6.3.3. Categoria – Bem estar animal.....	106
6.3.3.1. Bem estar animal/Utilidade pública.....	106
6.3.3.2. Bem estar animal/Publicidade.....	108
6.3.4. Categoria – Particular.....	110
6.4. Complementando informações das categorias.....	113
6.4.1. A política no Coletivo Setúbal.....	114
6.4.2. Interesses e motivações.....	114
6.4.3. Polidez e não-polidez.....	116
6.4.4. <i>Posters x Lurkers</i>	118
6.4.5. Central de comando: o papel da moderação.....	119
6.5. Síntese da análise.....	121
Capítulo 7: Considerações finais.....	124
Referências.....	128
Anexos	
Anexo 1: Grelha de observação das publicações do Coletivo Setúbal.....	140
Anexo 2: Entrevista enviada aos membros da central de comando do Coletivo Setúbal.....	141
Anexo 3: Questionário enviado aos membros da central de comando do Coletivo Setúbal.....	143
Anexo 4: Frequência de publicações no Coletivo Setúbal no mês de julho.....	146
Anexo 5: Frequência de publicações no Coletivo Setúbal no mês de agosto.....	146

Lista de Tabelas

Tabela 1: Comparação entre Web 1.0 e Web 2.0.....	36
Tabela 2: Descrição de comunidades virtuais.....	55
Tabela 3: Categorização de comunidades por área de interesse.....	59
Tabela 4: Construção e operacionalização do conceito Participação em comunidades online.....	67
Tabela 5: Reações, comentários e partilhas nos posts do Coletivo Setúbal (julho/agosto)	89
Tabela 6: Total de publicações do Coletivo Setúbal por categorias (julho/agosto)	95

Introdução

Atualmente, mais da metade da população mundial está conectada à Internet¹. Salvo um cataclisma de dimensões globais, com consequências políticas, econômicas, sociais e culturais, esse é um caminho sem volta. Portanto, a nosso ver, o entendimento do que se passa no ambiente online, em suas mais diferentes práticas e nuances, é de interesse da sociedade. Neste trabalho especificamente, voltamos nossas atenções para o tipo de conteúdo que é produzido e propagado em uma comunidade online de base territorial, isto é, cujas discussões são voltadas a um determinado território.

A importância desta pesquisa, em nosso julgamento, divide-se em dois sentidos, um mais geral e outro específico. Em uma visão macro, esperamos que este trabalho contribua com o campo da Comunicação e com a sociedade em geral ao alimentar as discussões sobre as práticas e características da participação online e ao apontar a importância da comunicação hiperlocal em uma época em que já não é mais preciso estar preso a um território localizado uma vez que a Internet quebra barreiras geográficas e nos coloca em contato com o mundo.

De maneira mais específica, a meta principal desta pesquisa é identificar que tipos de narrativas hiperlocais circulam no grupo de Facebook Coletivo Setúbal, que agrega moradores e frequentadores da região de Setúbal, localizada na zona sul da cidade do Recife, por sua vez situada no estado de Pernambuco, no Nordeste brasileiro. A partir da identificação dos temas que mais aparecem na comunidade online, pretendemos compreender as motivações dos seus integrantes em fazerem parte dela. Outro objetivo desta pesquisa é avaliar a dinâmica de funcionamento do Coletivo Setúbal e o nível de participação e interação dos seus membros.

O Coletivo Setúbal nasceu como movimento criado para dar vazão à capacidade comunitária da região em que se insere, considerada um “território independente” ao bairro de Boa Viagem. Essa independência confere a Setúbal uma organização reconhecida e estimulada por seus moradores, tanto em nível simbólico quanto prático – não à toa, a região busca, formalmente, ser proclamada como o 95º bairro do Recife e ter, dessa maneira, um novo reconhecimento dentro da configuração urbana da cidade.

Entendemos que estudar a organização e as práticas do Coletivo Setúbal seria uma tarefa importantíssima, mas nos deparamos com uma questão que aflige todo pesquisador, sobretudo um neopesquisador que voltou à academia após mais de uma década imerso no ambiente profissional de

¹ Mais da metade da população está conectada à Internet, diz ONU. Acedido em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2018-12/mais-da-metade-da-populacao-mundial-esta-conectada-internet-diz-onu>.

redações jornalísticas: que caminho seguir efetivamente? Que características do Coletivo Setúbal no ambiente online mereciam um escrutínio de nossa parte? O perfil dos seus associados? Questões de gênero ou políticas dentro de um grupo tão amplo quanto diverso faziam jus a uma análise acadêmica? O estudo das conversações mediadas pelo computador, com suas regras e dinâmicas próprias e tão usual nas universidades, poderia ganhar o reforço de mais uma pesquisa? Enquanto divagávamos sobre essas questões nos perguntamos sobre a razão de ainda termos vínculo com o grupo de Facebook Coletivo Setúbal, apesar de não residirmos na área desde setembro de 2017. Qual a motivação em manter esse vínculo? Chegamos à conclusão de que não se poderia compreender a motivação dos membros do Coletivo Setúbal em participarem do grupo sem entender as narrativas que circulam nessa comunidade online.

A ligação profissional com o jornalismo, por sua vez, nos empurrava para outros caminhos. Sentíamos a necessidade de pesquisar sobre novas práticas jornalísticas e encontramos no projeto Por Aqui News as características perfeitas atender a esse desejo: gestado em 2015 a partir de um projeto de mestrado em Ciências da Computação, o Por Aqui News fazia o elo entre o jornalismo e o Coletivo Setúbal, pois se tratava de um portal de informações hiperlocais cujas primeiras experiências ocorreram em Setúbal².

Por razões que serão detalhadas no decorrer desta pesquisa, o Por Aqui News morreu prematuramente. Esse obstáculo, contudo, não tirou nosso interesse em estudar a participação e a comunicação hiperlocal no ambiente online. Para falar de participação online, é preciso falar antes de Internet, ciberespaço, cibercultura e redes sociais digitais. E para falar de hiperlocalidade, é preciso falar de comunidade. Esses são alguns dos conceitos teóricos trabalhados nesta pesquisa.

Portanto, no capítulo 1 falaremos sobre Internet, ciberespaço e cibercultura, apresentando seus diversos conceitos teóricos e as visões distintas que há sobre eles. A mistura de conceitualizações conflitantes é proposital e se estende aos demais temas e capítulos, porque nossa compreensão é de que a diversidade é necessária para que se consiga ter um panorama melhor dos muitos aspectos aqui tratados. Mostraremos que mesmo antes de se popularizar, quando ainda era restrita ao ambiente militar e depois acadêmico dos Estados Unidos, a Internet já apontava para uma relação de comunidade.

No capítulo 2, tratamos de participação, um conceito que faz a ponte entre o capítulo 1 e os capítulos 3 e 4. Não há Internet – sobretudo a Internet dos dias atuais – sem participação. Da mesma maneira, se as redes são sociais, elas requerem participação porque a ação participativa é um substra-

² PorAqui: app ajuda recifenses a conhecerem os próprios bairros. Acedio em: <https://super.abril.com.br/tecnologia/poraqui-app-ajuda-recifenses-a-conhecerem-os-proprios-bairros/>

to da socialização. Nesse capítulo, apresentamos conceitos tradicionais e políticos de participação e em seguida passamos a tratar da cultura participativa, que fomenta a Web 2.0 e é fomentada por ela ao mesmo tempo, em uma via de mão dupla.

As redes sociais de Internet e, sobretudo, os sites de redes sociais de Internet são o tema do capítulo 3. Aqui, lançamos recursos para entender a estrutura e dinâmica dessas plataformas avançando, em seguida, para o Facebook. Criada em 2004, essa plataforma merece a atenção acadêmica tanto por razões quantitativas (sua popularidade, medida em número de usuários) quanto por razões qualitativas (reconhecidamente, ela gerou um novo ambiente comunicativo na sociedade que pede estudo e interpretações constantes).

O capítulo 4 é dedicado a dois temas que têm estreita ligação com nosso objeto de estudo: comunidade e hiperlocalidade. Previamente aos conceitos sobre comunidade online, introduzimos concepções teóricas sobre comunidade. No que diz respeito à hiperlocalidade, falaremos sobre como ela direciona e afeta a ecologia comunicativa e por que é essencialmente voltada à comunidade. O capítulo 4 encerra a base teórica de nossa pesquisa.

Reunimos no capítulo 5 as diretrizes metodológicas desta pesquisa e fornecemos elementos que clarificam os métodos, técnicas de recolha e análise utilizados. Cada uma das opções escolhidas é acompanhada de fundamentação teórica para que possamos deixar em evidência os parâmetros metodológicos que nos guiaram. Nesse capítulo, também detalhamos as razões do Coletivo Setúbal ser nosso objeto de estudo e voltamos a falar do Por Aqui News, explicando por que ele chegou a ser considerado como parte deste trabalho de pesquisa.

A apresentação e discussão dos dados decorrentes de nossa observação do Coletivo Setúbal compõem o capítulo 6. Não há a busca pela comprovação de uma hipótese, mas o que temos são informações que indicam que tipos de narrativas hiperlocais circulam na comunidade online e quais foram mais presentes. Como dissemos antes, a identificação dessas narrativas é um fator importante que ajuda a captar, se não totalmente, ao menos em parte, a motivação dos associados do Coletivo Setúbal em integrarem o grupo.

No capítulo 7, fazemos nossas considerações finais e retomamos as ideias iniciais e centrais da nossa discussão. Dedicamos, ainda, algumas linhas para reconhecer as limitações de nossa pesquisa, apontando diretrizes que podem ajudar novos pesquisadores dos estudos sobre comunidade online e hiperlocalidade.

Capítulo 1: Internet: objeto, local e instrumento de pesquisa

Fragoso, Recuero e Amaral destacam que “a Internet pode ser tanto objeto de pesquisa (aquilo que se estuda), quanto local de pesquisa (ambiente onde a pesquisa é realizada) e, ainda, instrumento de pesquisa (por exemplo, ferramenta para coleta de dados sobre um dado tema ou assunto)” (Fragoso et al., 2011, p. 17). Com este trabalho, pudemos testar de forma prática essa afirmação, uma vez que nossa pesquisa é sobre um dos muitos aspectos presentes na rede mundial de computadores (as comunidades online), foi feita na rede (*locus*) e é instrumentalizada através dela.

Em termos de fundamentação teórica, encontram-se aqui diversas perspectivas sobre a Internet e os vários tópicos que gravitam em torno dela. Neste capítulo inicial, trataremos da Internet em si e também do ciberespaço e da cibercultura. Em seguida, abordamos a participação e a cultura participativa, elementos centrais de nossa pesquisa. No terceiro capítulo, tecemos considerações sobre as redes sociais online e ainda mais especificamente sobre o Facebook. O quadro teórico se encerra com o olhar de diversos autores sobre as comunidades online e a hiperlocalidade no âmbito da Comunicação.

Em alguns momentos, as percepções dos autores citados não convergem. Em outras oportunidades, os ângulos são complementares, apesar de o seu recorte temporal ser distinto. A compreensão que pensadores como Kroker e Weinstein (2001) têm dos efeitos da presença da Internet na sociedade apresentada neste capítulo 1, por exemplo, têm paralelo nas opiniões de Fuchs (2014, 2018, 2019) sobre a sociedade em rede. O que está posto aqui, portanto, é um fio condutor teórico que parte de um objeto amplo (a Internet) para outros mais específicos (as redes sociais online, o Facebook e as comunidades virtuais) e que tem como elemento central o conceito de participação.

A Internet, o ciberespaço, a cibercultura e marcam a abertura desta dissertação porque, embora retratados de forma aprofundada pela academia em pesquisas diversas, eles continuam a merecer um olhar atento no que diz respeito à Comunicação Social, devido à sua constante evolução e à sua contribuição para o surgimento e consolidação de novos padrões comunicativos e de sociabilidade.

Como destaca Rüdiger, o ciberespaço, a Internet e a cibercultura não são “apenas um mundo próprio, mas, também, um campo de interrogação intelectual pujante, dividido em várias tendências de interpretação” (Rüdiger, 2013, p. 7). Dedicamos este primeiro capítulo a apresentar algumas dessas tendências, indicando, também, o pano de fundo em que esses fenômenos surgiram.

As visões expostas no decorrer deste capítulo são propositalmente distintas e conflitantes, de forma a evidenciar virtudes e defeitos albergados pelo ciberespaço, pela Internet e pela cibercultura.

Haverá, aqui, aportes teóricos que indicam o lado positivo de um mundo cada vez mais conectado, voltado à cooperação e à inteligência coletiva. Por outro lado, também trazemos visões mais céticas, com argumentos sobre a existência de um terreno fértil para o isolamento dos cidadãos e o controle a que são submetidos em uma sociedade cada vez mais tecnológica.

1.1. Um céu de metáforas

O termo ciberespaço foi cunhado pelo escritor de ficção científica Willian Gibson e se popularizou graças ao romance *Neuromancer*, publicado em 1984 (Antoun & Malini, 2013; Lemos, 2008; Santaella, 2003). Em *Neuromancer*, Gibson apresenta o ciberespaço como “uma alucinação consensual experienciada diariamente por bilhões de operadores legítimos... uma representação gráfica de dados abstraídos dos bancos de cada computador no sistema humano” (Gibson, 1984, p. 37).

Embora o ambiente da narrativa de Gibson seja um universo ficcional presente em um romance escrito há mais de três décadas, o conceito de ciberespaço criado por ele mantém-se no foco de debates e análises. No entanto, ao iniciarmos as discussões desse trabalho acadêmico com a definição de ciberespaço presente em *Neuromancer*, não queremos dizer que o conceito criado no início da década de 1980 seja o único a ser considerado ou esteja imune a ser ampliado, remodelado, debatido ou contestado, pois esse ambiente virtual “é um laço, de contornos indefinidos, infinitos, onde de uma maneira matricial se processa o encontro com o outro e ganha forma o corpo social” (Maffesoli & Martins, 2011, p. 52).

Para Santaella, o ciberespaço é um “universo das redes digitais como lugar de encontros e de aventuras, terreno de conflitos mundiais, nova fronteira econômica e cultural” (Santaella, 2003, pp.98-99). Na visão de Lemos, ele pode ser visto como um “espaço não-físico ou territorial composto por um conjunto de redes de computadores através dos quais todas as informações (sob suas mais diversas formas) circulam” (Lemos, 2008, p. 127).

Conforme o interesse sobre o ciberespaço se foi ampliando, diversos teóricos e pesquisadores das mais diversas áreas, mas sobretudo da Comunicação e da Sociologia, trataram de enriquecer, a seu modo e com seu estilo, o conceito desse universo “que emerge da interligação mundial dos computadores” (Lévy, 1997, p. 17). Lévy define o ciberespaço como “espaço de comunicação aberta pela interligação mundial dos computadores e das memórias informáticas” (Lévy, 2007, p. 95).

De acordo com Lévy, que também classifica o ciberespaço como “rede”, o termo “designa não só a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico das informações que ele alberga bem como os seres humanos que nele navegam e o alimentam” (Lévy, 2007, p. 17).

Já Lemos afirma que há duas perspectivas para o definir: “como o lugar onde estamos quando entramos num ambiente simulado (realidade virtual), e como o conjunto de redes de computadores, interligados ou não, em todo o planeta, a Internet” (Lemos, 2008, p. 128). Lemos e Lévy, cujas linhas de pensamento coincidem, reforçam o caráter do ciberespaço como um ambiente intangível, “a encarnação tecnológica do velho sonho de criação de um mundo paralelo, de uma memória coletiva, do imaginário, dos mitos e símbolos que perseguem o homem desde os tempos ancestrais” (Lemos, 2008, pp.128-129). Para Lévy, é marcado pela virtualidade, citada por ele não como o oposto do real, mas, “pelo contrário, um modo de estar fecundo e potente, que fomenta os processos de criação, abre possibilidade e sentidos na vulgaridade da presença física imediata” (Lévy, 2011, p.12). Essa correlação com o virtual também é referendada por Souza e Costa:

O ciberespaço é uma virtualização, a atualização em um lugar, de dados registrados em outro lugar, interconectados por redes, e que, por suas características técnicas de programação, permite a mediação da comunicação entre seres humanos, e com a própria cultura por eles produzida, principalmente, se considerarmos que os dados que aparecem na tela do meu computador em um site podem estar hospedados em um lugar físico do outro lado do mundo. (Souza & Costa, 2005, p. 106)

Silva e Tancman destacam a dimensão de intangibilidade, ao notarem que “quando se fala em ciberespaço é comum pensar em algo que não nos é palpável, imaterial, um lugar distante de nossa realidade (...) ‘algo de outro mundo’, um ambiente futurístico, um divertido desenho animado dos Jetsons” (Silva & Tancman, 1999, p. 57). De acordo com os autores, “ao mergulhar no ambiente do ciberespaço, o usuário experimenta uma sensação de ‘abolição do espaço’ e circula em um território transnacional, desterritorializado” (Silva & Tancman, 1999, p. 58).

Já para Heim, “o ciberespaço é a ampla rede eletrônica em que as realidades virtuais são tecidas (...). É o conjunto de pontos de orientação pelos quais encontramos nosso caminho em torno de uma quantidade desconcertante de dados” (Heim, 1991, p. 31). Essa definição é semelhante a de Joël de Rosnay, para quem “o ciberespaço é um espaço-tempo eletrônico criado pelas redes de comunicação e as interconexões entre computadores multimídias” (Rosnay, 1997, p. 334).

Moraes fala em um ambiente que permite uma maior ligação entre os indivíduos uma vez que ele

funda uma ecologia comunicacional: todos dividem um colossal hipertexto, formado por interconexões generalizadas. Trata-se de um conjunto vivo de significações, no qual tudo está em contato com tudo: os hiperdocumentos entre si, as pessoas entre si e os hiperdocumentos com as pessoas. (Moraes, 2000, p. 4)

Este conceito assumiu, ao longo dos anos, diversas classificações que se complementam entre si. Como aponta Santaella, “enquanto a internet, via de regra, é descrita em termos mais técnicos, quando se trata do ciberespaço, a imaginação voa, quase sempre em um céu de metáforas” (Santaella, 2003, p. 100). Ainda no dizer da autora,

hoje, “ciberespaço” sedimentou-se como um nome genérico para ser referir a um conjunto de tecnologias diferentes, algumas familiares, outras só recentemente disponíveis, algumas sendo desenvolvidas e outras ainda ficcionais. Todas têm em comum a habilidade para simular ambientes dentro dos quais os humanos podem interagir. Alguns usam a expressão “comunicação mediada por computador” para designar o mesmo conjunto de fenômenos. (Santaella, 2003, p. 99)

O ciberespaço é visto como o lugar onde se desenvolve a Internet ou às vezes é referenciado como a própria rede mundial de computadores, uma vez que tanto um termo quanto outro dizem respeito a um espaço virtual, desterritorializado e impalpável. Porém, se a expressão ganhou corpo na década de 1980 com o romance de William Gibson citado no início deste capítulo, o conceito de Internet tem um marco mais antigo. Criada como um produto militar ligado ao Departamento de Defesa dos Estados Unidos em 1969 (Castells, 2007; Ferrari, 2014; Santaella, 2003), a Internet era tratada como um investimento necessário para que os norte-americanos superassem a União Soviética na então Guerra Fria que se desenrolava no mundo pós-Segunda Guerra Mundial (Antoun & Malini, 2013; Santaella, 2003).

A rede de computadores, que se limitava a fazer a comunicação entre os diversos órgãos de defesa norte-americanos, evoluiu de uma plataforma de comunicação militar para um ambiente que envolvia outros atores nas décadas seguintes a sua criação (Ferrari, 2014). “Em 1986, a NSF - *National Science Foundation* (Fundação Nacional de Ciência) fez uma significativa contribuição para a expansão da Internet, quando desenvolveu uma rede que conectava pesquisadores de todo o país por meio de grandes centros de informática e computadores” (Ferrari, 2014, p. 13).

Para Castells, a Internet é fruto de uma “fórmula insólita” ancorada em um tripé formado pela “ciência, investigação militar e a cultura libertária” (Castells, 2007, p. 34). Já Santaella destaca que o nascimento da Internet é a “conjugação de duas coisas aparentemente contraditórias ou pelo menos conflituosas, uma gigantesca máquina de luta e combate para fins bélicos e uma gigantesca máquina de cooperação” (Santaella, 2003, p. 33).

Moraes, por sua vez, afirma que

a Internet situa-se na base de criação de uma fronteira a um só tempo física e abstrata. Física e tangível, porque sua infraestrutura operacional é feita de interfaces gráficas, de modems e de discos rígidos. Abstrata e intangível, pois os conteúdos remetem à ordem da representação, da cognição e da emoção. (Moraes, 2000, p. 5)

Paulatinamente, a rede de computadores foi expandida e chegou a mais de 80 países no começo da década de 1990 (Ferrari, 2014). O salto seguinte veio com a criação, por Tim Berners Lee, da *World Wide Web* (WWW), em 1991, ano em que graças à conexão entre a tecnologia de hipertexto e a Internet, tinha início uma nova forma de se comunicar em rede (Antoun e Malini, 2013; van Dijck, 2013), favorecida ainda pela implantação do código html e do protocolo http: “Todas essas tecnologias possibilitavam ao cidadão ter acesso ou disponibilizar instantaneamente um emaranhado de informações multimídias, hospedadas em endereços próprios (*sites*) representados na forma de um desenho gráfico (páginas). O ciberespaço ganha então uma representação espacial, gráfica e multimídia” (Antoun & Malini, 2013, p. 50).

De acordo com Ferrari, o crescimento da WWW se tornou vertiginoso e “em 1996 já existiam 56 milhões de usuários no mundo” (Ferrari, 2014, p. 17). Hoje, de acordo com os serviços online Hootsuite e We Are Social, existem quatro bilhões de pessoas conectadas à Internet, o que significa mais da metade da população mundial³.

A Internet dos tempos atuais não é a mesma da década de 1960, mas não vamos aqui nos propor a fazer uma digressão para apontar cada etapa das transformações técnicas vividas pela rede mundial de computadores. O que nos interessa é sublinhar que, com sua presença indissociável do cotidiano das sociedades modernas, a Internet gerou uma cultura própria que transformou o ato de comunicar. Ela contribuiu para que a sociedade passasse da cultura de comunicação de massa para

³ Mais de 4 bilhões de pessoas usam a internet ao redor do mundo. Acedido em <https://www.tecmundo.com.br/internet/126654-4-bilhoes-pessoas-usam-internet-no-mundo.htm>

um modelo em que a circulação de informações foge a hierarquias e pode ser individualizada e direcionada (Lemos, 2008).

Um dos feitos da Internet é permitir a comunicação de muitos para muitos a uma escala global (Castells, 2007). Castells equipara o peso da Internet para as sociedades atuais ao protagonismo que a extensão da imprensa teve em décadas passadas: “Do mesmo modo que a difusão da imprensa no Ocidente deu lugar ao que McLuhan denominou ‘Galáxia Gutenberg’, entramos agora em um novo mundo da comunicação: a ‘Galáxia Internet’” (Castells, 2007, p. 16). Já para Martel, “a Internet é uma mutação tão decisiva quanto a eletricidade” (Martel, 2017, p. 448).

Na mesma linha de Castells e Lemos, Leclerc também cita a desestruturação das hierarquias a uma escala mundial, mas aponta que a rede interligada de computadores instaura uma espécie de anarquia uma vez que ela

põe em questão a assimetria entre os emissores e os receptores de mensagens, a diferenciação entre os “criadores” e os consumidores de discursos. Desvaloriza relativamente os discursos institucionais, os enunciados dos poderes, as mensagens dos representantes oficiais dos valores estabelecidos, das crenças tradicionais, e valoriza comparativamente as opiniões individuais mesmo as mais “loucas”. (Leclerc, 1999, p.188)

Essa anarquia de que fala Leclerc também pode ser percebida pela falta de uma padronização ou, como sublinha Lévy, “longe de se uniformizar, a Internet acolhe todos os anos mais línguas, mais cultura, mais variedade” (Lévy, 1997, pp.94-95). Castells menciona a quebra de hierarquias ao apontar que a Internet foi apropriada por “indivíduos e grupos no mundo inteiro e com todos os tipos de objetivos, bem diferentes das preocupações de uma extinta Guerra Fria” (Castells, 1999, p.44).

Foi pela Internet que o subcomandante Marcos, líder dos zapatistas de Chiapas, comunicou-se com o mundo e com a mídia, do interior da floresta Lacandon. E a Internet teve papel instrumental no crescimento da seita chinesa Falun Gong, que desafiou o partido comunista da China em 1999, bem como na organização e na difusão do protesto contra a Organização Mundial do Comércio em Seattle, em dezembro de 1999. (Castells, 1999, p. 44)

Lemos ancora-se nas teorias de Ithiel de Sola Pool, autor de *Technologies of freedom*, para defender a ideia de que a Internet e as novas mídias eletrônicas se configuram em tecnologias da liberdade.

Por tecnologias da liberdade, Pool entende aquelas que não se pode controlar o conteúdo, que colocam em questões hierarquias, que proporcionam agregações sociais e que multiplicam o polo da emissão não centralizada. Assim, por exemplo, com os hipertextos, a liberdade de navegação do usuário desestabiliza distinções clássicas entre leitor e autor. (Lemos, 2008, p. 70)

Uma vez que situamos o ciberespaço e a Internet teoricamente, podemos tratar da cibercultura. “Quanto ao neologismo cibercultura, ele designa aqui o conjunto das técnicas (materiais e intelectuais), as práticas, as atitudes, as maneiras de pensar e os valores que se desenvolvem conjuntamente com o crescimento do ciberespaço” (Lévy, 1997, p. 17). Para Souza e Costa (2005) o ciberespaço é onde acontece a cibercultura. Já Lemos destaca que o ciberespaço é o “cenário privilegiado da cibercultura” (Lemos, 2010, p. 28).

A cibercultura engloba uma nova época em que passamos de uma sociedade massificada para uma sociedade informacional, em que o fluxo de informações é gigantesco (Lemos, 2008, 2010) e na qual a comunicação deixa de ser “um-para-todos” e passa a ser de “todos-para-todos”. “Na atual cultura digital, o aumento da produção livre e planetária de conteúdo (textos, fotos, vídeos, games, softwares...), proporcionada pela liberação do polo da emissão, deve ser vista como atestando um vitalismo social e o crescimento da inteligência coletiva” (Lemos, 2010, p. 93).

A inteligência coletiva, termo inicialmente mencionado por Lévy em seus estudos sobre a cibercultura, permite que, através de uma rede de colaboração, os usuários da Internet produzam conteúdo e melhorem aquilo criado por outros desde que munidos dos aparatos técnicos necessários (Lévy, 1997).

Cada grupo ou indivíduo, seja ele qual for, poderia ter doravante os meios técnicos para se dirigir com custos baixos e um imenso público internacional. Qualquer um (grupo ou indivíduo) poderia pôr em circulação ficções, produzir reportagens, propor as suas sínteses e a sua seleção da atualidade neste ou naquele domínio. (Lévy, 1997, p. 262)

⁴ Pool, I.S. (1983). *Technologies of freedom: on free speech in an electronic age*. Cambridge, MA (EUA): Harvard Press

A constante troca de informações, ou libertação da palavra (Lemos, 2010), entre atores tão diversos resulta, para os pesquisadores mais otimistas sobre a cibercultura, em um fenômeno produtivo e positivo em que, graças à Internet e a toda a sorte de inovações tecnológicas, caem as barreiras do mundo de modo que a(s) sociedade(s) possa(m) estar interligadas(s) como em nenhum outro período da humanidade: “A cibercultura reúne todas as heresias a granel. Ela mistura os cidadãos com os bárbaros, os pretensos ignorantes e os sábios” (Lévy, 1997, p. 260).

A expansão da sociabilidade e a possibilidade de cooperação a níveis nunca antes alcançados são apontadas pelos entusiastas da cibercultura como uma das principais características da sociedade da informação (Castells, 1999; Lemos, 2008), uma sociedade em que pessoas de diversas partes do planeta estão em um mesmo universo oceânico de informações, partilha e colaboração: “Com a cibercultura, exprime-se o desejo de construir um lugar social, que não seja baseado nem em posses territoriais, nem em relações de poder, mas na reunião em torno de centro de interesses comuns” (Lévy, 1997, p. 137).

Em defesa da cibercultura, Lévy a indica como herdeira do Iluminismo por expandir a troca de conhecimento, um ativo valorizado pelos filósofos do século XVIII.

Se nunca tivéssemos sido modernos, a cibercultura não seria pós-moderna, mas incontestavelmente estaria na continuidade dos ideais revolucionários e republicanos de liberdade, igualdade e fraternidade. Simplesmente, na cibercultura, esses “valores” incarnam-se em dispositivos técnicos concretos. Na era dos media eletrônicos, a igualdade realiza-se na possibilidade de cada um emitir para todos; a liberdade objectiva-se através de softwares de codificação e um acesso transfronteiriço de múltiplas comunidades virtuais; a fraternidade, enfim, transparece na interligação mundial. (Lévy, 1997, p. 269)

Lemos esquadrinha a cibercultura a partir de três princípios, intitulados de “emissão, conexão e reconfiguração”. No primeiro, o da “libertação da palavra”, o pesquisador destaca a ampliação da “esfera da conversação mundial” e a existência de “funções comunicativas pós-massivas que permitem a qualquer pessoa, e não apenas empresas de comunicação, consumir, produzir e distribuir informação sob qualquer formato em tempo real e para qualquer lugar do mundo” (Lemos, 2010, p. 25).

O segundo princípio é o da conexão, quando tudo está em rede e há uma conectividade generalizada: “Tudo comunica e tudo está em rede: pessoas, máquinas, objetos, cidades. É a era dos que alguns chamam de ‘internet das coisas’, onde os objetos os mais diversos passam a se comunicar

conectando-se à Internet” (Lemos, 2010, p. 46). Hoje, começamos a imergir em um mundo pós-tela⁵, mas as evoluções são constantes, pois como advertiu Lemos, há quase uma década, “estaremos voluntariamente cegos se imaginamos que as evoluções técnicas e culturais, ainda mais importantes e surpreendentes que aquelas que temos conhecido, não nos esperam no futuro. Nesse domínio, as previsões mais inteligentes são as mais loucas” (Lemos, 2010, p. 43).

A reconfiguração, apontada por Lemos como terceiro princípio, revela uma nova formatação da comunicação sem que isso signifique o fim de modelos predecessores.

Diferente do que dizem os mais afoitos, o sistema de comunicação de massa não vai acabar, e o que estamos vendo e produzindo é sua transformação. A estrutura massiva é importante para formar o público, para dar um sentido de comunidade de pertencimento local, de esfera pública enraizada. O sistema pós-massivo permite a personalização, o debate não mediado, a conversação livre, a desterritorialização planetária. (Lemos, 2010, p.26)

Essa desterritorialização, isto é, a superação de um lugar físico e/ou corpóreo para o desenvolvimento de relações e de ações participativas é o que entrelaça a Internet e o ciberespaço, a ponto de serem vistos como um único elemento. Já a cibercultura abrange os dois primeiros conceitos, reunindo em um arcabouço teórico suas significações e práticas.

1.2. Fascinação, medo e ceticismo

Como destaca Lemos, “o imaginário da cibercultura é permeado por uma polarização que persegue a questão da técnica desde os tempos imemoriais: medo e fascinação” (Lemos, 2008, p. 246). O pesquisador afirma que há três correntes de pensamento sobre a Internet, a cibercultura, o ciberespaço e o que esses fenômenos abarcam. Ele classifica essas três correntes de *tecnoutópicos*, que promovem a euforia tecnológica, *neoluddites*, afastados dessa euforia, e *tecnorealistas*, aqueles que se pautam por um olhar cético na análise da cultura tecnológica.

No primeiro grupo, estão os que pregam que dentro da cibercultura pode se viver em um ambiente de comunicação livre, global e democrática, marcado pela produção colaborativa de informações (Lemos, 2018). Pertencem a essa categoria “aqueles ditos utópicos, que veem nas novas tecnologias um enorme potencial emancipatório, fonte de criação de inteligentes coletivos, de resgate comu-

⁵ O mundo pós-tela. Acedido em: <https://tab.uol.com.br/edicao/pos-tela/#o-mundo-pos-tela>

nitário e de enriquecimento do processo de aprendizagem (Negroponte, Lévy, de Rosnay, Rheingold)” (Lemos, 2018, p. 247).

Por sua vez, os *neoluddites* possuem uma visão crítica da tecnologia e contam, entre seus sócios, com Virilio, Baudrillard, Shapiro e Postman (Lemos, 2008). Como observa Lemos, a crítica de Baudrillard é de que o ciberespaço não oferece um contato real, mas apenas um simulacro do ato de se comunicar: “O pensamento baudrillardiano é aquele do excesso: quanto mais trocamos informações, menos estamos em comunicação. Trocamos o real pelo hiper-real, a verdadeira comunicação por sua simulação” (Lemos, 2008, p. 72).

Em relação a Virilio, Lemos destaca que sua marca é a crítica à instantaneidade presente na cibercultura e no ciberespaço que privilegia a (re)ação em detrimento da reflexão, do debate e do exercício da memória. “Virilio afirma que ‘mais o saber cresce e mais o desconhecimento aumenta ou, melhor dizendo, mais se precipita a informação-número’. Para Virilio, com os computadores, é a informação que é transportada, mas não as sensações” (Lemos, 2008, p. 73).

O *neoluddismo*, segundo Lemos, é inspirado em um movimento do século XIX que “se tornou exemplo legendário de um movimento antitecnológico” (Lemos, 2008, p. 247). Em *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*, Lemos resgata um trecho do manifesto dos *neoluddistas*:

Você detesta computadores? A sociedade industrial avançada realmente o incomoda? Procurando por uma ciclovia na supervia da informação? *Luddites* on-line é o único lugar no ciberespaço dedicado exclusivamente a *luddites*, tecnofóbicos e outros refugiados da Revolução da Informação (...). Nós até temos camisetas (impressas à mão, é claro). Sentindo-se atropelado na autoestrada da informação? Sintonize, desligue e clique aqui. (Lemos, 2008, p. 247)

De acordo com Castells, vive-se atualmente em um mundo no qual quase não há espaço para os *neoluddistas* porque

as principais actividades económicas, sociais, políticas e culturais de todo o planeta estão a estruturar-se através da Internet e de outras redes informáticas. A exclusão destas redes é uma das formas de exclusão mais grave que se pode sofrer na nossa economia e na nossa cultura. (Castells, 2007, p. 17)

O mesmo pensamento apresenta Lyon quando afirma que as tecnologias da informação são essenciais para a obtenção de sucesso seja em áreas tão diversas entre si: “Agricultura, indústria transformadora, educação, ordem pública, medicina, entretenimento, serviços bancários... seja onde

for, as TIs parecem preparar-se para mudar todas as actividades dos seres humanos nas sociedades avançadas” (Lyon, 1999, p. 1).

Por sua vez, o movimento *tecnorealista*, criado em 1998, buscava um meio termo entre *tecnoutópicos* e *neoluddites*. Em seu manifesto, segundo Lemos, o grupo se propunha a fazer “um exame crítico contínuo de como as tecnologias - sejam de ponta ou mundanas - podem nos ajudar ou nos atrapalhar na luta para melhorar a qualidade de nossas vidas pessoais, nossas comunidades e nossos interesses econômicos, sociais e políticos” (Lemos, 2008, pp. 248-249).

O manifesto dos *tecnorealistas* se ancorava em oito princípios, dos quais destacamos três: a) a tecnologia não é neutra; b) a Internet é revolucionária, mas não utópica; c) e a compreensão da tecnologia deveria ser um processo essencial da cidadania (Lemos, 2008). Os *tecnorealistas* advogam que há prós e contras na cultura tecnológica ao indicar que ela

está tornando a vida mais conveniente e agradável, e muitos de nós são mais saudáveis, mais ricos e mais sábios. Mas também está afetando o trabalho, a família e a economia de maneiras imprevisíveis, introduzindo novas formas de tensão e distração e apresentando novas ameaças à coesão de nossas comunidades físicas. (Lemos, 2008, pp. 248-249)

Como levantado por Lyon, a tecnologia é uma aliada do “aumento da eficiência e da promoção das comunicações mútuas, mas persegue também fins hostis, destrutivos e letais” (Lyon, 1999, p. 20).

Para Santaella, as correntes em torno da cibercultura e do ciberespaço são apenas duas: a eufórica e a disfórica. Os primeiros “pregam, em uma linguagem de liberação, as possibilidades utópicas abertas pelas infovias” (Santaella, 2003, p. 72). Já os disfóricos “apressaram-se em transplantar para o ciberespaço, sem qualquer respeito por suas novidades e especificidades, os discursos já gastos que foram tão sobejamente empregados, sem quaisquer resultados pragmáticos, na crítica da cultura de massas, indústria cultural e sociedade instrumental” (Santaella, 2003, p. 72).

Com lugar cativo na plateia dos disfóricos, Kroker e Weinstein apontam fendas na muralha da inteligência coletiva e defendem que a Internet, ou a supervia digital, como eles a chamam, é um grande empreendimento imobiliário em forma de cibernética ou uma estrada pavimentada com a carne humana (Kroker & Weinstein, 2001). Na visão dos pesquisadores, não estamos no controle da Internet porque a

rodovia da informação significa a morte do agente (humano) e o triunfo do programa especializado. (...). Para atendê-lo, a supervia exigirá informações de você. (...) Você terá que pagar por informações com dinheiro e haverá muitas restrições sobre sua acessibilidade. (...) Mais importante, você pagará pela informação com informação; de fato, você será informação. (Kroker & Weinstein, 2001, p. 10)

Kroker e Weinstein tratam Internet de maneira crítica, afirmando que os cidadãos são atraídos para a rede pela ilusão, ou tecnoutopia no termo usado pelos autores, de que terão controle no terreno virtual quando na verdade são manipulados.

Por ter qualquer informação que se queira instantaneamente e sem esforço, você economiza uma quantidade imensa de tempo e energia, e é mais provável que tome melhores decisões por si mesmo. Quem pode se queixar de ter mais informações, especialmente se puder ser acessada de forma fácil e apropriada por um sistema de seletores que lhe dê o que você pede e nada mais, ou melhor, que o conheça tão bem que lhe dê o que você realmente quer (precisa?) (é bom pra você?), mas nem percebeu que queria? (Kroker & Weinstein, 2001, p. 10)

Keen reforça a visão cética e pessimista de Kroker e Weinstein: “Em lugar de ser o próximo Renascimento, a era da inteligência em rede pode representar uma nova Idade das Trevas (...) com suas drásticas desigualdades econômicas e culturais, sua miríade de mundos fragmentados e redes hierarquizadas de elites internacionais” (Keen, 2012, p. 77).

O oceano informativo da cibercultura também pode ser um mar agitado em que não há boias de salvação, segundo Leclerc (1999). Em uma visão que mescla pessimismo e realismo, ele compara a Internet à televisão, outro meio que revolucionou a forma de se comunicar.

A Internet corre assim o risco de, tal como a televisão comercial e democrática, contribuir para uma vasta promoção da banalidade, da palavra vazia, da repetição encantatória dos slogans e das ideologias, os “fóruns” correm o risco de parafrasear os talk-shows televisuais apesar do carácter mais directa e intensamente interativo destes últimos. (Leclerc, 1999, p. 191)

Entusiasta de tudo o que envolve as novas tecnologias, Martel afirma que “a Internet não é um fenômeno neutro. Mas tampouco é boa nem ruim em si mesma. E dependerá do que - passivos ou ativos diante das tecnologias - formos capazes de fazer, juntos” (Martel, 2017, p. 449). Nas palavras de Lévy,

nem a salvação nem a perdição residem na técnica. Sempre ambivalentes, as técnicas projetam no mundo material as nossas emoções, as nossas intenções, os nossos projetos. Os instrumentos que construímos dão-nos poderes, mas, colectivamente responsáveis, temos a escolha nas nossas mãos. (Lévy, 1997, p. 17)

Como vimos ao longo deste capítulo, a cibercultura, o ciberespaço e a Internet estão longe de despertar um consenso entre os que se propõem a analisá-los. O caminho para tentar compreendê-los melhor talvez seja considerar que a tecnologia não é puramente determinante – tendo-se em conta que o “determinismo tecnológico parte do princípio que a tecnologia tem uma espécie de vida própria capaz de moldar a nossa existência social” (Lyon, 1999, p. 28) –, mas que ela também é socialmente produzida a partir das apropriações feitas pelos indivíduos das inovações tecnológicas (Bergmann, 2007; Castells, 2007).

Esta pesquisa alinha-se ao pensamento de que “o objeto Internet não é único, mas sim multifacetado e passível de apropriações” (Fragoso, et al., 2011, p. 42). Portanto, não enxergamos a Internet e as práticas que se dão através dela como boas ou más por natureza, mas entendemos que toda a dimensão tecnológica que nos cerca pode se tornar positiva ou negativa de acordo com o uso que se faz de suas potencialidades. Tomamos como resumo do nosso pensamento a frase atribuída a Paracelso, médico do século XVI, considerado o pai da toxicologia: *dosis sola facit venenum*, isto é, a dose faz o veneno.

No próximo capítulo, falaremos sobre a participação, um dos conceitos centrais da nossa pesquisa, e também sobre o surgimento da Web 2.0, que molda a cultura participativa e é moldada ela mesma a partir de uma maior participação dos usuários em plataformas tecnológicas com recursos sociais.

Capítulo 2: Participação e cultura participativa

O conceito de participação é bastante amplo e perpassa diversas áreas, mas, assumindo nossa limitação de tempo e de espaço, fazemos um recorte bastante específico sobre o tema. Embora tenham feito parte de nosso roteiro de leitura, e nos ajudem a ter uma visão geral sobre o que vem a ser participação em uma era de interconexão de redes, questões como participação política online, democracia digital e discussões deliberativas na Internet ficaram fora deste capítulo. Recorreremos a textos e autores que tratam de abordagens mais contemporâneas sobre participação, mas também lançaremos mão de pesquisadores e produções acadêmicas menos recentes, por entendermos que sua contribuição teórica continua válida e atual e estabelece contato direto com o objeto de nosso estudo.

Após tratar do conceito de participação, abordamos a cultura participativa e em seguida nos encaminhamos para as contribuições teóricas sobre a Web 2.0. Neste capítulo, apresentaremos o contexto em que a segunda geração da Internet surgiu e detalharemos algumas de suas características técnicas e estruturais, comparando-as com sua antecessora, a Web 1.0. Julgamos que esse comparativo é necessário para deixar mais evidente a transformação que a Web 2.0 gerou na forma de participar e comunicar.

2.1. Participação: a busca de um conceito

De acordo com o dicionário, participação é o “ato ou efeito de participar”⁶ e participar, por sua vez, significa desde “transmitir uma informação” a “ter ou tomar parte de”, incluindo, ainda, “compartilhar um sentimento ou pensamento”. No entanto, como aponta White, “a palavra ‘participação’ é caleidoscópica, muda de cor e de forma segundo a vontade das mãos que a sustentam” (White, 1994, p. 23).

Para Díaz Bordanave, “a participação é inerente à natureza social do homem, tendo acompanhado sua evolução desde a tribo e o clã dos tempos primitivos, até as associações, empresas e partidos políticos de hoje” (Díaz Bordanave, 1994, p. 17). O autor destaca que “a participação sempre tem acompanhado – com altos e baixos – as formas históricas que a vida social foi tomando” (Díaz Bordanave, 1994, pp. 11-12).

⁶ Conceito de “participação” extraído da versão online do dicionário Michaelis. Acedido em <http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=participa%C3%A7%C3%A3o>.

Acrescenta ainda que a participação é “uma necessidade fundamental do ser humano, como o sono a comida, o sono e a saúde” (Díaz Bordanave, 1994, p. 16). O autor defende que o ato de participar “envolve a satisfação de outras necessidades não menos básicas, tais como a interação com os demais homens, a auto-expressão, o desenvolvimento do pensamento reflexivo, o prazer de criar e recriar coisas, e, ainda, a valorização de si mesmo pelos outros” (Díaz Bordanave, 1994, p. 16).

A participação é um conceito abordado “em vários campos e discursos diferentes nas Ciências Sociais, e seu significado permanece, às vezes, um pouco fluido, variando com o contexto de seu uso” (Dahlgren, 2013, p. 18). Para Carpentier,

a participação não se limita a um campo societal específico (por exemplo, “a” economia), mas está presente em todos os campos da sociedade e em todos os níveis. Os contextos que esses diferentes campos e níveis trazem à equação são cruciais para nossa compreensão de qualquer processo participativo. (Carpentier, 2012, p. 171)

Inerente aos estudos da Comunicação, a participação ganhou (ainda) mais relevância nessa área devido à quebra do modelo “um-para-todos” e à consequente adoção do modelo “todos-para-todos”, no qual os sujeitos não se limitam a meros receptores de informação e são cada vez mais produtores de conteúdo. “Comunicação e participação são, na realidade, duas palavras que compartilham um mesmo conceito. Etimologicamente, o termo latino *communio* nos remete ao fato de participar e compartilhar” (Gumucio Dagron, 2001, p. 37).

Carpentier, Dahlgren e Pasquali destacam que “o debate sobre a definição de participação é importante para contextualizar as fases iniciais da participação na produção de mídia” (Carpentier et al., 2013, p. 290). Os autores alertam que há uma complexidade quando se fala em participação, comunicação e mídia uma vez que há “uma fusão de duas formas inter-relacionadas de participação, que podem ser denominadas participação na mídia e através da mídia” (Carpentier et al., 2013, p. 288). Carpentier também junta-se a Jenkins para nos dizer o seguinte:

A participação na mídia nos permite ampliar os processos de tomada de decisão nas próprias organizações de mídia e analisar quão iguais ou desiguais são as relações de poder nessas configurações. (...) Por outro lado, a participação da mídia abre outro campo de processos participativos, em outras áreas de tomada de decisão, que têm mais a ver com como as pessoas podem entrar em espaços públicos e usar a mídia para entrar em debates sociais (ou mais localizados), diálogos e deliberações. (Jenkins & Carpentier, 2013, p. 174)

O conceito do ato de participar é amplo e embute uma série de significados e práticas como aponta Jenkins:

Na política, os movimentos populares ao redor do mundo adotaram a computação em rede (como tecnologia e como modelo de relações sociais) como uma ferramenta essencial para suas lutas. Nas artes, um número crescente de artistas de alto nível experimentou várias formas de *crowdsourcing* de processos de design participativo. No jornalismo, cada vez mais organizações de notícias tradicionais têm procurado fazer as pazes com o “jornalismo cidadão”. Na educação, o movimento Mídia Digital e Aprendizagem tem procurado remodelar as escolas para incorporar conceitos amplamente definidos de aprendizagem participativa ou conectada. (Jenkins, 2015, pp. 35-36)

Por sua vez, Arnstein reforça que não há um elemento único, que reúna todas as ações participativas em um conjunto uniforme porque a participação pode ser pensada em oito níveis distintos correspondentes “à extensão do poder dos cidadãos na determinação do produto final” (Arnstein, 1969, p. 2): manipulação, terapia, informação, consulta, colocação, parceria, poder delegado e controle do cidadão.

Os dois primeiros níveis, segundo Arnstein, são maneiras de disfarçar a “não participação” porque “seu objetivo real não é permitir que as pessoas participem do planejamento ou condução de programas, mas permitir que os detentores de poder ‘eduquem’ ou ‘curem’ os participantes” (Arnstein, 1969, p. 2). Nos níveis três e quatro (informação e consulta, respectivamente) os cidadãos ganham voz, mas sem a garantia de que na prática seus pleitos serão atendidos. “Quando a participação é restrita a esses níveis, não há acompanhamento, nem ‘músculo’, portanto, não há garantia de alterar o *status quo*” (Arnstein, 1969, p. 2).

O quinto nível, assim como o terceiro e o quarto, é referenciado como simbólico apenas uma vez que são os detentores de poder que mantêm o poder decisório (Arnstein, 1969). No nível seis, é possível estabelecer uma parceria entre os cidadãos e os detentores de poder tradicionais (Arnstein, 1969). Nos últimos dois níveis – poder delegado e controle do cidadão, respectivamente – há um espaço de participação maior, porém ainda assim “os cidadãos não obtêm a maioria dos assentos para a tomada de decisões ou o poder gerencial completo” (Arnstein, 1969, p. 3).

Arnstein reforça que esses oito níveis são apenas uma forma simplificada para ilustrar as graduações que o conceito traz consigo. Embora seu modelo de análise recorra a exemplos específicos para denotar o grau de participação dos cidadãos, como a relação entre a população e projetos gover-

namentais de caráter urbano, ela reforça que a proposta de “escada de participação cidadã” pode se aplicar a outras instâncias, como a Igreja, faculdades e universidades, grandes empresas ou o departamento de polícia (Arnstein, 1969).

Tomamos a análise de Arnstein também como pertinente para os meios de comunicação. Na estrutura da mídia convencional há diversas gradações de participação, desde o convite para que os cidadãos contribuam com a sugestão de pautas, passando pelas análises pessoais sobre um determinado tema na caixa de comentários de um portal de Internet, até a criação de postos de cidadãos-repórteres que nada mais são do que “a incorporação de usuários em ambientes de produção comercial” (Carpentier et al., 2013, p. 292). Trazemos como exemplo o telejornal *RJTV*, da Rede Globo de Comunicação, que manteve por alguns anos o quadro *Parceiros do RJ* a partir do qual “16 jovens moradores de oito regiões do Rio de Janeiro foram escolhidos pela produção do jornal para que contassem, com a sua própria linguagem, histórias de suas comunidades”⁷.

Para além das empresas tradicionais de comunicação, também temos um chamado constante à prática participativa em veículos alternativos ou novos modelos de negócios – como mostraremos mais à frente nesta pesquisa ao abordarmos as práticas do jornalismo hiperlocal. Na visão de Kelty, “a participação não é mais apenas uma abertura, uma expansão, uma libertação, é agora também um princípio de melhoria, um instrumento de mudança, uma força criativa. Não ameaça mais, mas se tornou um recurso: a participação se tornou valiosa” (Kelty, 2013, p. 5).

Kelty alerta que quando se fala em plataformas como o Facebook, por exemplo, é preciso que se diga que o poder participativo concedido por elas exige como compensação o repasse, voluntário ou não, de informações pessoais que podem ser transformadas em um ativo valioso para corporações de origem variada. “Não é apenas a perspectiva do participante que está em jogo hoje: cada vez mais, e por razões obscuras, aqueles que fornecem a capacidade de participação esperam algo também. A participação é agora uma via de mão dupla” (Kelty, 2013, p. 4).

Carpentier valoriza a gradação proposta por Arnstein porque, segundo ele,

traz para o debate a ideia de que muitas práticas sociais diferentes foram rotuladas participativas e que precisamos olhar com cuidado e distinguir entre diferentes intensidades participativas. E, de fato, precisamos admitir que algumas práticas são rotuladas de “participativas”, enquanto elas simplesmente não são ou onde o nível de participação é mínimo. É aí que precisamos ser críticos. (Jenkins & Carpentier, 2013, p. 267)

⁷ Memória Globo: *Parceiros do RJ*. Acedido em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/rjtv/parceiro-do-rj.htm>

De forma complementar, Carpentier indica que o poder é um elemento definidor da participação, diferenciado-a do acesso e da interação, por exemplo:

Participação não é o mesmo que acesso e interação. Indiscutivelmente, essas noções ainda são muito diferentes - em suas origens teóricas e em seus respectivos significados. Mas eles são frequentemente integrados (ou confundidos) nas definições de participação. (...) O acesso e a interação são importantes para os processos participativos da mídia - eles são, na verdade, suas condições de possibilidade -, mas também são muito distintos da participação devido à ênfase menos explícita na dinâmica do poder e na tomada de decisões". (Carpentier, 2012, p. 172)

O acesso e a interação, na visão de Carpentier, são apenas uma forma de instrumentalizar a ação participativa de forma prática:

O conceito de acesso é baseado na presença, de várias formas diferentes: por exemplo, presença em uma estrutura organizacional ou comunidade, ou presença dentro do alcance operacional das tecnologias de produção de mídia. A interação é uma segunda condição de possibilidade, que enfatiza a relação sócio-comunicativa estabelecida com outros seres humanos ou objetos. Embora esses relacionamentos tenham uma dimensão de poder, essa dimensão não é traduzida em um processo de tomada de decisão. (Carpentier, 2012, p. 174)

Assim como Arnstein e Carpentier, Kelty também chama a atenção para a pluralidade da participação e sua relação com o poder na tomada de decisões:

"Participar" no Facebook não é a mesma coisa que participar de um projeto de Software Livre, para não falar em participar da governança democrática de um Estado. (...) A participação é sobre poder, e não importa quão "aberta" seja uma plataforma, a participação atingirá um limite de poder circunscritor e sua distribuição. A compreensão desses limites requer uma descrição cuidadosa das estruturas de participação, dos processos de governança e inclusão, da infraestrutura de software, protocolos e redes, bem como da retórica e das expectativas dos indivíduos. (Kelty, 2013, p. 18)

Diferente de Arnstein, Carpentier e Kelty, outros autores, como veremos a seguir, têm uma visão mais livre sobre o conceito de participação, assumindo-a também como práticas interativas ou colaborativas, sem que esteja em voga o poder na tomada de decisões. Em resumo, os integrantes desse grupo

argumentam a favor de uma conceitualização da participação online que não restrinja o termo a uma “escada” formada por níveis crescentes de intensidades de participação, mas que entenda a complexidade da natureza da participação na era digital, caracterizada pela fácil circulação de informações. conteúdo e públicos cada vez mais em rede, com diferentes potencialidades de participação que podem ser tomadas ou não para pessoas diferentes em momentos diferentes. (Suau Martínez, 2013, p. 40)

2.2. Cultura participativa

Hodiernamente, o processo participativo tem uma profunda correlação com as tecnologias da informação e comunicação e essas, por sua vez, tornaram-se fundamentais para a consolidação de uma cultura participativa. Na visão de Fachine, é errado falar apenas em apenas “uma” cultura participativa uma vez que esse processo abriga ações múltiplas e variadas que vão do jornalismo cidadão, passando pelas comunidades de fãs nas redes sociais digitais, até o ativismo nessas redes em torno de uma determinada causa:

Atualmente, a expressão “cultura participativa” é utilizada para abordar um leque tão grande de manifestações que mais adequado seria nos referimos a “culturas participativas”, realçando a ideia de que não estamos diante de um fenômeno único nem tampouco de um conceito monolítico. Estamos, ao contrário, perante um mosaico de manifestações sustentadas pelo desejo de uma intervenção mais direta nos processos. (Fachine, 2014, pp. 9-10)

De acordo com Anderson, a cultura participativa ganha impulso com as tecnologias da informação e comunicação, porque elas transformaram uma estrutura estática em um “mercado de duas mãos no qual qualquer um pode entrar em qualquer campo, a qualquer hora” (Anderson, 2006, pp. 76-77). Entre as ações de participação mais comuns no ecossistema da cultura participativa, estão a filiação, a expressão, a colaboração e a circulação (Fachine, 2014).

A filiação é o processo em que os usuários de ferramentas tecnológicas atuam em comunidades online como fóruns ou páginas de redes sociais, a exemplo do Facebook, rede social sobre a qual discutiremos no capítulo seguinte. A expressão indica a produção de “novas formas criativas, tais como *fan fiction*, *fan vídeo*, *fanzines*, *mash-ups* etc” (Fachine, 2014, p 11). A criação e alimentação de verbetes na Wikipédia, por sua vez, são exemplos de colaboração na cultura participativa. Já a circulação envolve a interferência nos fluxos de mídia a partir de blogs, páginas de Facebook, perfis no Twitter e podcasts, por exemplo.

Para García-Galera e Valdiva, três conceitos-chave marcam a relação dos usuários como os meios de comunicação dentro do ambiente digital em que a cultura participativa se insere atualmente: compor, partilhar/participar e difundir: “Os criadores de conteúdos – e os consumidores dos mesmos – têm um objetivo muito claro: compartilhá-lo” (García-Galera & Valdiva, 2013, p. 10). Já Shirky afirma que quanto mais participamos maior é a nossa tendência de querer ser sociáveis: “A satisfação de sentimentos de participação e compartilhamento pode aumentar nosso desejo de maior conexão, o que aumenta sua expressão, e assim por diante” (Shirky, 2010, pp. 82-83).

Alguns autores têm uma visão crítica sobre esses sentimentos de participação e compartilhamento de que fala Shirky, classificando algumas ações, como curtir/gostar (*like*) e partilhar, próprias das plataformas da cultura participativa, apenas como “operações de baixo custo” sem um valor de fato significativo. Trataremos desse aspecto mais detalhadamente no capítulo da apresentação e discussão dos resultados desta pesquisa. Agora, ainda fiquemos com a cultura participativa em sua dimensão mais geral.

Para os entusiastas da cultura participativa, seja no jornalismo, no cinema ou em outros processos que envolvam a comunicação, ela é marcada pela abolição de hierarquias e cada pessoa se torna um agente ativo na produção coletiva de cultura, conhecimento e informação (Anderson, 2006; Fechine, 2014; Keen, 2012; Shirky, 2010). “A linha tradicional entre produtores e consumidores tornou-se menos nítida” (Anderson, 2006, p. 75).

Em suas primeiras abordagens sobre a cultura participativa, Jenkins também enfatizava que os aparatos tecnológicos diluíram as barreiras entre produtores e consumidores de conteúdo e que esses últimos são cada vez mais ativos: “Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras” (Jenkins, 2009, p. 30).

Nos dias atuais, porém, Jenkins afirma que sua compreensão sobre a cultura participativa se transformou e ele converteu-se em um dos principais críticos da generalização com que a expressão é utilizada. “A ‘cultura participativa’ se tornou um significante vazio, frequentemente usado de maneiras muito superficiais por todos os tipos de grupos que desejam atrair nossa participação, mas não querem abrir mão de nenhum controle real” (Jenkins & Carpentier, 2013, p. 266).

A crítica de Jenkins se direcionada, sobretudo, às plataformas da Web 2.0, como Facebook ou Youtube, por exemplo:

Os participantes não têm voz direta na governança e não se beneficiam do sucesso do site, exceto de maneiras intangíveis. Por fim, eles têm poder limitado, coletiva ou individualmente, mesmo que a admi-

nistração se oponha a seus interesses coletivos. Esses sites ficam muito aquém do meu senso original de cultura participativa e da sua noção de participação, dependendo da igualdade entre os participantes. (Jenkins & Carpentier, 2013, p. 266)

Outro fator a ressaltar é que nem sempre a participação propiciada pela nova cultura comunicativa e participativa é positiva. Por vezes as caixas de comentários ou o mural de redes sociais como o Twitter e o Facebook são espaços de trocas de ataques verbais ou de posturas incivis.

As possibilidades para uma maior participação não são sinónimo imediato da geração de um debate que promova os ideais democráticos – frequentemente, a comunicação online caracteriza-se pela expressão de opiniões “apressadas” (Papacharissi, 2002: 16) e, adicionalmente, aspectos como o *flaming* (posts de carácter abusivo), o *trolling* (posts que têm como objectivo desinformar, enganar, provocar, desestabilizar ou trivializar o debate) ou a violência verbal tornam as discussões online particularmente vulneráveis à interrupção e, simultaneamente, desafiam os requisitos normativos da tolerância e da sinceridade. (Silva, 2013, p. 84)

Em seu trabalho sobre os comentários nas notícias sobre as eleições presidenciais do Brasil em 2010, Silva dividiu a participação escrita dos internautas em diversas categorias, das quais destacamos: civilidade, polidez, não-civilidade e não-polidez. De acordo com a autora, a civilidade é marcada por respeito pela democracia, a outros grupos sociais e a outros pontos de vista. À polidez estão atreladas a atitude de cooperação e a tentativa de evitar desacordo. As ameaça à democracia ou a direitos de outros indivíduos ou grupos sociais configuram a categoria não-civilidade. Dentro da categoria não-polidez, temos insultos/ataques pessoais, difamação, sarcasmo ou o uso da *all-caps* (Silva, 2013).

2.3. Web 2.0 como motor da cultura participativa

O desejo de participação dos cidadãos em processos políticos, culturais e midiáticos é antigo, pois “a prática colaborativa sempre esteve presente no contexto social, obviamente muito anterior às tecnologias de comunicação e de informação” (Campos, 2013, p. 165). No entanto, do ponto de vista técnico, a consolidação de uma cultura participativa foi otimizada com o surgimento da Web 2.0: “O início da chamada Web 2.0, com todo o seu potencial de interação e participação, potenciou o início deste novo paradigma sócio-comunicacional” (Amaral, 2016, p. 39).

O termo Web 2.0 existe há menos de duas décadas e ficou conhecido a partir de 2004 durante uma conferência de Dale Dougherty, vice-presidente da O'Reilly Media, fundação de Tim O'Reilly, também creditado como criador da terminologia (Aghaei, Nematbakhsh & Farsani, 2012; Amaral, 2016; Brown, 2009; Fuchs, 2014; Hernández, 2007; Kuklinski, 2007). Para O'Reilly, a segunda geração da Internet não deveria ficar aprisionada dentro de parâmetros estanques:

Como muitos conceitos importantes, a Web 2.0 não tem um limite rígido, mas sim um núcleo gravitacional. Você pode visualizar a Web 2.0 como um conjunto de princípios e práticas que une um verdadeiro sistema solar de sites que demonstram alguns ou todos esses princípios, a uma distância variável desse núcleo. (O'Reilly, 2005, § 8)

Esse posicionamento de O'Reilly é reforçado por Hernández, para quem “existem muitas definições de Web 2.0, ou melhor dizendo, muitas formas de concebê-la, pois cada pessoa envolvida observa uma face distinta desta figura” (Hernández, 2007, § 6). Visão semelhante tem Kuklinski ao descrever que “ainda que a terminologia Web 2.0 tenha se convertido em uma palavra utilizada por muitos, sua denominação é talvez menos importante do que os projetos envolvidos sob suas características conceituais e técnicas” (Kuklinski, 2007, p. 33).

Antes de prosseguirmos com as definições e características da Web 2.0, convém traçar um paralelo entre ela e a sua predecessora, a Web 1.0, considerada uma rede formada por sites, estática e limitada, do ponto de vista dos usuários, à leitura e pesquisa de informações (Aghaei et al., 2012).

O principal objetivo dos sites era publicar as informações para qualquer pessoa a qualquer momento e estabelecer uma presença online. Os sites não eram interativos e, na verdade, eram como folhetos. Usuários e visitantes dos sites só podiam visitar os sites sem nenhum impacto ou contribuição e a estrutura de links era muito fraca. (Aghaei et al., 2012, p. 2)

De acordo com Hernández, “a Web 1.0 se tratava de um grupo de páginas quase estáticas onde as pessoas podiam observar conteúdos predeterminados” (Hernández, 2007, § 13). Para Martino, a primeira geração da Internet “operava ao redor sobretudo de ‘páginas’ com elementos relativamente estáveis, como blogs, navegadores e transposição de conteúdos offline para o digital” (Martino, 2017, p. 13).

A transição de um modelo para o outro ocorreu quando a rede se transformou em um espaço de envio de dados e não apenas de obtenção de informações, graças à criação e difusão de elementos

como o correio eletrônico e foros de discussão (Hernández, 2007). A Internet, então, deixou de ser estática e passou a ser uma rede mais dinâmica e social: “A Web participativa e colaborativa criou novas funcionalidades e objetos interativos que promovem novas formas de interação e práticas sociais” (Amaral, 2016, p. 21).

Outro ponto que diferencia os modelos de Web é o fato de que a primeira era limitada a *gadgets* dependentes de cabos, como grande parte dos computadores de uso pessoal disponíveis anos atrás, enquanto a segunda não ficou limitada ao computador pessoal.

Web 1.0	Web 2.0
Leitura	Leitura/Escrita
Empresas	Comunidades
Cliente-Servidor	Pessoa para pessoa
HTML	XML, RSS
Taxonomia	Etiquetas (<i>tags</i>)
Possuir	Partilhar
Netscape	Google
Palestras	Conversação
Discagem	Banda larga
Propaganda	Boca a boca
Portais de informação	Plataformas

Tabela 1: Comparação entre Web 1.0 e Web 2.0 traduzida e adaptada de Aghaei et al., 2012

Ao se referir à Web 2.0, Aghaei et. al citam elementos como bidirecionalidade, interação e mais controle para os usuários. Os autores intitulam a segunda versão da Web como uma “Web de sabedoria, Web centrada em pessoas e Web participativa. (...) Um dos principais recursos da Web 2.0 é apoiar a colaboração e ajudar a coletar inteligência coletiva” (Aghaei et al., 2012, p. 3).

Em resumo ao que é proposto por Aghaei et al., Santos e Nicolau afirmam que “a essência da Web 2.0 é permitir que os usuários sejam mais que espectadores e tornem-se parte do espetáculo, possibilitando a construção coletiva de conhecimento” (Santos & Nicolau, 2012, p. 6). Já para Ritzer e Jurgenson, “a Web 2.0 é definida pela capacidade dos usuários de produzir conteúdo colaborativamen-

te, enquanto a maior parte do que existe na Web 1.0 é gerada pelo provedor” (Ritzer & Jurgenson, 2010, p. 19).

A segunda geração da Internet ganhou valor ao dar ao usuário o poder de decisão sobre como percorrer a rede: “No entorno da Web 2.0 os usuários atuam da maneira que desejarem: na forma tradicional e passiva, navegando através dos conteúdos; ou na forma ativa, criando e aportando seus conteúdos” (Kuklinski, 2007, p. 29). Essa forma ativa de que fala Kuklinski engendrou uma rede de colaboração e uma cultura participativa baseada no aproveitamento da inteligência coletiva (Campos, 2013; Kuklinski, 2007; O’Reilly & Battelle, 2009).

Cada vez que uma pessoa cria um novo link a rede se complexifica e, portanto, se enriquece. A ideia de uma arquitetura de participação se baseia no princípio de que as novas tecnologias potenciam o intercâmbio e a colaboração entre os usuários. (...) Essa arquitetura de participação, na qual a Web 2.0 é construída, fornece novas ferramentas para o empoderamento e, ao mesmo tempo, para a democratização em termos de compartilhamento de conhecimento. (Kuklinski, 2007, p. 49)

A arquitetura de participação que se fortalece nesse contexto de transformação da Web provoca, muito mais do que uma mudança tecnológica, uma mudança social devido a um número maior de possibilidade de gerar e distribuir conhecimento (Amaral, 2016; Kuklinski, 2007; O’Reilly, 2005). Para Primo, a chamada segunda geração de serviços on-line “tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática” (Primo, 2007, p. 1).

Hoje, as discussões já giram em torno da Web 3.0 e também da Web 4.0, porque existe uma “permanente mutação da Web, e o conseqüente aparecimento de novas gerações de aplicações e serviços” (Amaral, 2016, p. 34). Porém, no que concerne a este trabalho, limitamo-nos à Web 2.0 visto que seus elementos estabelecem pontos de contatos com o objeto de estudo retratado mais à frente.

Em jeito de resumo, temos nesta pesquisa duas visões distintas sobre o conceito de participação. Uma parcela de autores, encabeçada por Carpentier e Arnstein, advoga a natureza política da participação. Esse conjunto de pesquisadores opina que há participação de fato quando ocorre o equilíbrio na inclusão dos cidadãos em processos de tomadas de decisão. Para outra parte de pesquisadores, retratados nos dois últimos tópicos deste capítulo a conceitualização da participação pode ter um caráter tão performativo.

Admitimos que uma maior distribuição do poder na tomada de decisões é bem-vinda, sobretudo dentro da mídia. Mas entendemos que o equilíbrio pretendido por vezes é idealizado e que essa idealização termina por desvalorizar a participação em níveis de partilha e colaboração.

No próximo capítulo, falaremos sobre o surgimento das redes sociais de Internet (ou redes sociais online) e, mais especificamente ainda, sobre o Facebook, plataforma que abriga o nosso objeto de estudo.

Capítulo 3: Redes sociais de Internet e Facebook

Embora a Análise de Redes Sociais (ARS) seja um importante elemento para teorização e investigação acerca desses espaços digitais e esteja cada vez mais presentes em pesquisas acadêmicas, para o que pede este trabalho não recorreremos a essa abordagem e nos limitamos a apresentar um panorama geral das redes sociais online. Dividimos nossas observações em dois tópicos distintos, a começar pelo conceito de redes sociais e redes sociais de Internet (aqui também chamadas de redes sociais online e redes sociais digitais). Em seguida, refinamos a teorização em direção aos sites de redes sociais, chegando posteriormente ao Facebook.

Destacamos que a escolha pelo Facebook como *locus* do nosso objeto de estudo se justifica pela sua dimensão dentro da sociedade atual uma vez que esse site de redes sociais congrega, hoje, 2,3 bilhões de usuários⁸. O Facebook tem propiciado uma discussão diversa ao longo dos anos. Scolari (2009, 2010) abordou a guerra entre o Facebook e o Google e as consequências desse embate para a sociedade. Os problemas sociais decorrentes da dependência da plataforma são um dos escopos das pesquisas de Kim, Jeong e Lee (2010). Por sua vez, Parisier (2012) tratou de questões como os “filtros-bolha” (bubber filter), enquanto van Dijck (2013, 2017) se debruçou sobre a estrutura tecnológica e socioeconômica dessa rede e Fuchs (2014, 2018, 2019) tratou questões como *big data* e privacidade. Não temos como meta contemplar toda a discussão teórica sobre o Facebook neste capítulo, mas esperamos reunir elementos suficientes para fazer um retrato abrangente dessa plataforma.

3.1. Redes: do que se trata?

O termo rede tem uma miríade de significados e abrangências. De acordo com Maffesoli, rede é o “conjunto inorganizado, e no entanto, sólido, invisível, porém, servindo de ossatura a qualquer conjunto, seja ele qual for” (Maffesoli, 1998, p. 119). Em uma leitura mais abrangente, Conrado Filho e Santos (2018) apontam que o termo rede “serve para descrever tanto as comunidades indígenas, os agregados urbanos, as plataformas de partilha online, como uma instalação elétrica e a malha ferroviária de um país” (Conrado Filho & Santos, 2018, p. 194).

Tradicionalmente, as redes, nomeadamente as redes sociais, são estudadas pelas Ciências Sociais a partir da observação das relações sociais de um conjunto de atores e suas conexões.

⁸ Facebook completa 15 anos com 2,3 bilhões de usuários. Acedido em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/02/04/facebook-completa-15-anos-com-23-bilhoes-de-usuarios.ghtml>.

Nas Ciências Sociais, o termo rede, no singular ou no plural, associa-se ao adjetivo “social” para especificar o campo, mas sem delimitar uma disciplina específica, uma vez que é empregado pela Antropologia, Sociologia, Economia, Ciências Políticas, Ciência(s) da Informação, Ciências da Comunicação, entre outras. (Martelete, 2010, p. 28)

Para Acioli, “o termo rede sugere fluxo, movimento, indicando uma aproximação com as mais variadas áreas de conhecimento” (Acioli, 2007, p. 2). A autora defende que há concepções distintas sobre redes sociais, porém todas “parecem conter um núcleo semelhante relacionado à imagem de fios, malhas, teias que formam um tecido comum” (Acioli, 2007, p. 2).

No dizer de Recuero, “as redes sociais são as estruturas dos agrupamentos humanos, constituídas pelas interações, que constroem os grupos sociais” (Recuero, 2012, p. 16). A avaliação de Amaral é de que “as redes são compostas por atores conectados por um ou mais tipo de relações. (...) Neste sentido, os laços são relações sociais” (Amaral, 2016, p. 67). Segundo Recuero, os atores “são o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós (ou nodos). (...) Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais”. (Recuero, 2009, p. 25)

Os laços sociais podem ser fortes ou fracos e são formados a partir da interação social entre os atores (Granovetter, 1973; Haythornthwaite, 2002; Recuero, 2009, 2012): “Como indivíduos, mantemos muitos laços com os outros, e eles, por sua vez, mantêm laços com alguns dos mesmos e com outros novos. A conectividade entre as pessoas que existe com base em todos esses laços descreve as redes sociais” (Haythornthwaite, 2002, p. 387).

De acordo com Recuero, os laços sociais assumem características próprias nos espaços de mediação do computador, sobretudo nos sites de redes sociais, que “passam a representar um espaço de lazer, lugares virtuais onde as práticas sociais começam a acontecer, seja por limitações do espaço físico, seja por limitações da vida moderna, seja apenas pela comodidade da interação sem face” (Recuero, 2012, pp. 16-17).

Santaella aponta que “as redes sociais são as meninas dos olhos da Web 2.0” (Santaella, 2013, p. 41). A autora complementa que as plataformas tecnológicas da segunda geração da Internet “instauram uma cultura participativa onde cada um conta e todos colaboram, portanto, uma cultura integrativa, assimilativa, cultura da convivência que evolui de acordo com as exigências impostas pelo uso dos participantes” (Santaella, 2013, p. 45).

Quando se fala das tecnologias com foco no usuário e na conectividade, o que se tem em mente são as chamadas redes sociais online ou redes sociais digitais. As redes sociais de Internet torna-

ram-se “uma nova ágora” (Amaral, 2016, pp. 20-21) e atraem a atenção de milhares de pessoas em todo o mundo. Para van Dijck, um dos elementos de atração desses espaços virtuais foi a necessidade de conexão em um mundo no qual os usuários de Internet passaram a viver em um ambiente propício para a troca de conteúdos.

Quando a Web 2.0 promoveu o desenvolvimento das mídias sociais, nos primeiros anos do novo milênio, a “cultura participativa” foi a expressão em voga na hora de perceber o potencial da Internet para alimentar conexões, construir comunidades e promover a democracia. Várias plataformas abraçaram esse espírito enfurecido quando começaram a tornar a rede um meio “mais social”. (van Dijck, 2013, p. 4)

Ciribeli e Paiva opinam que a dinâmica libertadora das redes sociais de Internet, do ponto de vista da apresentação do usuário perante outros usuários, é um chamariz para esse ambiente: “Por não estarem cara a cara, há uma entrega maior dos usuários quanto à exposição de seus sentimentos e opiniões que são postados e discutidos na rede” (Ciribeli & Paiva, 2011, p. 65).

Santaella destaca que o fato das redes sociais estarem presentes em *gadgets* portáteis também otimiza o seu uso. “O fervilhamento dessas redes também se deve grandemente aos equipamentos móveis, pois a consulta, a postagem e a participação do usuário podem ser feitas a partir deles” (Santaella, 2013, p. 42). Viana também indica que a saída de uma rede de hardwares presos a um emaranhado de fios para dar lugar a *gadgets* móveis conectados à Internet abre espaço para uma série de novas formas de socialização.

O que costumava ser apoiado por implantações dispendiosas de pessoal ou infraestrutura - como antenas, cabos e outras necessárias no audiovisual, imprensa ou rádio - agora são feitas de pequenos dispositivos interconectados a plataformas da Web que fornecem ótimas qualidades de áudio e vídeo e imagem. (Viana, 2010, p. 29)

Hoje as redes sociais de Internet estão bastante associadas à rotina da sociedade atual, mas há uma década não havia clareza sobre o papel reservado a essas plataformas. Para Viana, em 2010, ainda era cedo para saber se as redes sociais online seriam um *boom* ou uma febre passageira. Nos últimos anos, a réplica a esse tipo de questionamento foi dada por evidências práticas – aparecimento de uma diversidade de plataformas e um número cada vez maior de usuários associados a elas, por exemplo – e em estudos variados sobre o tema.

Santaella resume a relação das redes sociais de Internet com a sociedade atual, ao destacar que “tornou-se difícil minimizar o papel que as redes digitais hoje desempenham na vida psíquica, social, cultural, política e econômica”, (Santaella, 2013, p. 35). Já Marteleto chama a atenção para a onipresença das redes sociais online nos dias atuais, visto que elas ocupam um “espaço crescente no discurso acadêmico, nas mídias, nas organizações ou no senso comum” (Marteleto, 2010, p. 28).

3.2. Sites de redes sociais

Um dos elementos que ajudaram a tornar as redes sociais de Internet populares são os sites de redes sociais. Os primeiros de que se tem notícia são o Classmates.com (1995) e o SixDegrees.com, seguidos do Friendster (2002), MySpace, Bebo e Facebook (2004) (Boyd & Ellison, 2007; Kim et al., 2010).

De acordo com Lin e Lu, os sites de redes sociais “se infiltraram no cotidiano das pessoas com incrível rapidez para se tornarem uma importante plataforma social para comunicação mediada por computador” (Lin & Lu, 2011, p. 1152). Na visão de Boyd, os usuários de Internet recorrem aos sites de redes sociais “para se socializarem com seus amigos e conhecidos, para compartilhar informações com outras pessoas interessadas, e para ver e ser visto” (Boyd, 2010, p. 39).

Embora haja alguns sites de redes sociais mais famosos do que outros, como o MySpace, Twitter e Facebook, por exemplo, há uma infinidade de plataformas desse tipo. Boyd e Ellison sustentam que há uma consistência nas principais características dos sites de redes sociais, mas que as culturas que possibilitam o seu desenvolvimento e uso são distintas. “Existem centenas de sites de redes sociais, com várias possibilidades tecnológicas, suportando uma ampla gama de interesses e práticas” (Boyd & Ellison, 2007, p. 210). Nas palavras de Martino, a “arquitetura da tecnologia sobre a qual é construída a interação social” (Martino, 2017, p. 56) é um dos elementos que diferenciam os sites de redes sociais.

Os sites de redes sociais podem favorecer a manutenção de relações existentes no mundo offline ou incentivar o contato entre pessoas que nunca se viram antes, mas que têm interesse em se reunir por um mesmo interesse, seja político, cultural, esportivo, religioso, geográfico, econômico ou de outra natureza (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007). Para Santaella, os usuários dos sites de redes sociais “se reconhecem e se relacionam principalmente por temáticas” (Santaella, 2013, pp. 43-44).

No que diz respeito a seus pontos em comum, os sites de redes sociais conservam algumas características. De maneira geral, eles “permitem que o indivíduo se conecte a esferas locais e remotas

de membros da família, amigos e conhecidos e laços sociais fortes e fracos” (Papacharissi, 2010, pp. 208-209). Por sua vez, o modelo proposto por Boyd e Ellison indica que os sites de redes sociais

permitem que os indivíduos (1) construam um perfil público ou semi-público dentro de um sistema delimitado, (2) articulem uma lista de outros usuários com os quais compartilham uma conexão e (3) visualizem e percorram sua lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema. (Boyd & Ellison, 2007, p.211)

Há plataformas que não exigem confirmação bidirecional do elo entre os usuários, a exemplo do Twitter, porém outras precisam dessa condicionante, como o Facebook. Nessa plataforma, as conexões são “sempre recíprocas e simétricas (para que alguém adicione outra pessoa à sua rede é necessária à concordância dessa)” (Recuero, 2009, p. 133). No Facebook, o rótulo dado ao laço entre os usuários é o de “Amigos”. No entanto, como informam Boyd e Ellison “o termo ‘Amigos’ pode ser enganador, porque a conexão não significa necessariamente amizade no sentido vernacular cotidiano, e as razões pelas quais as pessoas se conectam são variadas” (Boyd & Ellison, 2007, p. 212).

Martino lembra que a flexibilidade dos laços criados é uma forte característica dos sites de redes sociais: “Os vínculos entre os indivíduos tendem a ser fluidos, rápidos, estabelecidos conforme a necessidade em um momento e desmanchado no instante seguinte” (Martino, 2017, p. 56). De acordo com ele, nas redes sociais de Internet, “conexões são criadas, mantidas e/ou abandonadas a qualquer instante, sem maiores problemas” (Martino, 2017, p. 57).

Em seu retrato dos sites de redes sociais, Boyd e Ellison destacam que as conexões entre os usuários são públicas e visíveis na maioria das plataformas e as conversações empreendidas nesses espaços, por sua vez, podem ser públicas ou privadas: “A maioria dos sites de redes sociais também fornece um mecanismo para os usuários deixarem mensagens nos perfis de seus amigos. (...) Além disso, os sites de redes sociais geralmente têm um recurso de mensagens privadas” (Boyd & Ellison, 2007, p. 212).

De acordo com Recuero, as características dos sites de redes sociais geram uma conversação pública e coletiva, que a autora denomina de conversação em rede. “As conversações que acontecem no Twitter, no Orkut, no Facebook e em outras ferramentas com características semelhantes são muito mais públicas, mais permanentes e rastreáveis do que outras” (Recuero, 2012, p. 17). Essas conversações também não se limitam apenas ao texto escrito. Para garantir a atenção dos usuários de Internet e fazer frente a outros sistemas comunicacionais, como o email, por exemplo, os sites de rede social oferecem a possibilidade de compartilhar arquivos, fotos, vídeos, áudios e gifs (Brown, 2009).

Todas essas facilidades contribuem para que os usuários de Internet transponham hábitos do ambiente offline para o espaço online e tornem os sites de redes sociais uma força centrípeta na organização de sua vida social, transformando a natureza da comunicação pública e privada (van Dijck, 2013).

Conversar com amigos, troca de fofocas, mostrar fotos das férias, gravar notas, verificar a saúde de um conhecido ou assistir a um vídeo do vizinho eram atos (de fala) casuais, geralmente compartilhados apenas entre alguns indivíduos. Uma das mudanças fundamentais é que, por causa da mídia social, esses atos de discurso ocasionais tornaram-se inscrições formalizadas que uma vez incorporadas na economia global do grande público assumem um valor diferente. (van Dijck, 2013, p. 7)

Keen destaca que as redes sociais de Internet e seus produtos estão apartando uma geração inteira de processos comunicacionais como a conversa face a face, a capacidade de falar ao telefone e da disposição para enviar uma carta ou email. O autor afirma que as plataformas criadas na esteira da Web 2.0 “a despeito de todas suas promessas comunitárias, nos divide, em vez de nos aproximar” (Keen, 2012, p. 77). Outros autores afirmam que a imersão dos usuários em redes sociais – ou na Internet de forma geral – é nociva para a capacidade cognitiva uma vez que, devido à dinâmica e estrutura desses espaços, há um prejuízo para habilidades de leitura e raciocínio uma vez que nas plataformas digitais o ato de ler dificilmente é extenso e reflexivo (Carr, 2011; Dahlgren, 2018; Wolf, 2018).

Outros autores defendem que as tecnologias de comunicação contribuem para surgimento de um falso ativismo, de um ativismo preguiçoso, ou “ativismo de sofá”, também denominado de *slacktivism*. Isto é, as pessoas se envolvem em causas diretamente de seus computadores, tablets ou smartphones, mas não incapazes de se mobilizar e participar ativamente de movimentos fora do universo online.

Christensen (2011) indica que o termo *slacktivism* foi criado por Fred Clarck em 1995 em uma série de seminários e tinha uma conotação positiva, transformando-se com o tempo. “Hoje, o termo é usado em um sentido mais negativo para menosprezar atividades que não expressam um compromisso político completo” (Christensen, 2011, p. 3). Para Kristofferson, White e Peloza, o *slacktivism* é a “vontade de realizar uma demonstração relativamente barata e simbólica de apoio a uma causa social, com uma falta de vontade de dedicar esforços significativos para promover uma mudança completa significativa” (Kristofferson et al., 2014, p. 1149).

O Facebook e o Twitter, duas das mais populares redes sociais do mundo, são ambientes em que os internautas se envolvem em campanhas virtuais e, por isso, são considerados como terrenos

férteis para o *slacktivism*. Essas plataformas são vistas como um atalho que “pode até levar à deterioração da qualidade da participação, já que pessoas que de outra forma se envolveriam por meios tradicionais podem optar por oportunidades digitais, acreditando que essas atividades são um substituto suficiente” (Christensen, 2011, p. 6).

Lane e Dal Cin indicam que a estrutura dessas plataformas de estímulo à partilha de conteúdos fomenta o *slacktivism* por parte de seus usuários: “O compartilhamento on-line costuma ser visto como participação de baixo custo (porque é rápido e fácil de realizar)” (Lane & Dal Cin, 2017, p.2). A afirmação faz paralelo com os níveis de participação um e dois (manipulação e terapia, respectivamente) elencados por Arnstein e apresentados no segundo capítulo deste trabalho uma vez que em que, frente a um problema ou causa no universo offline, o *slacktivism* configura-se quase como uma “não participação” disfarçada de participação cidadã (Arnstein, 1969).

3.3. O Facebook

Criado em fevereiro de 2004, o Facebook foi desenvolvido pelo então estudante do segundo ano do curso de computação da Universidade de Harvard Mark Zuckerberg em 2004, para conectar os estudantes do campus (Boyd & Ellison, 2007; Carvalheiro, Prior & Morais, 2013; Ellison et al., 2007; Moraes, 2015). Em 2005, o Facebook estava presente em mais de 80 universidades de alto nível dos Estados Unidos, tornando-se publicamente acessível em 2006 (Parisier, 2012).

O Facebook é considerado um site de redes sociais, uma vez que permite aos usuários criar um perfil, ingressar em comunidades online e compartilhar conteúdos diversos (texto, imagens e fotos), além de estabelecer vínculos com outros usuários do mesmo sistema (Boyd, 2010; Boyd & Ellison, 2007; Kim, et al., 2010; Lin & Lu, 2011). Entre os requisitos que um internauta necessita para fazer parte do Facebook é ter a idade mínima de 13 anos⁹.

Duas das mais importantes componentes do Facebook são o Perfil/Linha do tempo, que permitem que o usuário organize e destaque os eventos e atividades que lhe parecem mais importantes, e o *Feed* de Notícias. O Perfil reflete o envolvimento do usuário com o Facebook e funciona como um espaço de controle, uma vez que é a partir dele que o usuário da plataforma determina que informações podem ser disponibilizadas e o tipo de público que pode ver esse conteúdo (Boyd, 2010). De acordo com Boyd,

⁹ Como faço para criar uma conta do Facebook? Acedido em: <https://www.facebook.com/help/188157731232424?helpref=topq>

embora os perfis de sites de redes sociais possam ser acessíveis a qualquer pessoa – “verdadeiramente públicos” - é comum os participantes limitarem a visibilidade de seus perfis, tornando-os “semipúblicos”. Os perfis semipúblicos ainda estão disponíveis para um público amplo, composta de amigos, conhecidos, pares e laços periféricos interessantes. Desta forma, os perfis são onde o público potencial é fixado, criando um público mais estreito moldado por conexão explícita ou afiliação. (Boyd, 2010, p. 43)

Viana destaca que o Perfil dos sites de redes sociais como o Facebook é uma extensão do que as pessoas são no mundo offline: “Não é apenas uma caixa de correio, como e-mail ou correio de voz de um telefone, esses perfis tornam-se como banners que representam a pessoa que o mantém” (Viana, 2010, p. 137). O modelo de Perfil varia entre os sites de redes sociais. No Facebook, o Perfil disponibiliza informações pessoais (nome, local de nascimento, gênero, relacionamentos, trabalho, formação acadêmica moradia, estado civil e data de associação com a plataforma) e contatos (email e telefone) e cabe ao usuário decidir se essas informações ficam visíveis. Há, inclusive, a possibilidade de personalizar quem pode ver os dados a partir das opções Público, Melhores amigos, Amigos, Conhecidos, Amigos, exceto conhecidos, Somente eu e Personalizado.

A plataforma ainda oferece a possibilidade de o usuário adicionar uma pequena biografia a título de apresentação. Já as publicações (texto, fotos, vídeos) feitas pelos usuários aparecem na chamada Linha do tempo, uma espécie de

biografia que registra a vida de uma pessoa até o presente. (...) A partir da data atual, os meses são sobrepostos, desde os mais recentes, até se tornarem anos quando são percorridos para baixo. (...) A apresentação narrativa dá à página de cada membro a aparência e a aparência de uma revista, uma publicação profissional que tem o usuário como protagonista. (van Dijck, 2013, pp. 54-55)

Cabe ao usuário gerenciar que conteúdo do Perfil e da Linha do tempo pode ser aberto ao escrutínio público. Assim como as informações de Perfil, as opções de compartilhamento de informações com outros usuários também são divididas em categorias: Somente eu, Todos, Amigos, Amigos específicos, Amigos de amigos, Amigos, exceto... e Personalizado.

Os perfis de Facebook, bem como de outros sites de redes sociais, são um vasto campo para o estudo acadêmico, com trabalhos calcados em questões como a autoapresentação na Internet, promoção do *self*, identidades e capital social (Christofides, Muise & Desmarais, 2009; Fuchs, 2014; Papacharissi, 2010; van Dijck, 2013).

Criado em setembro de 2006, o *Feed* de Notícias é uma lista “atualizada regularmente que mostra as histórias de amigos, páginas e outras conexões, como grupos e eventos”¹⁰. De acordo com Parisier, a criação do *Feed* de notícias mudou o patamar do Facebook como site de redes sociais e foi um elemento importante para sua popularização, uma vez que ele “deixou de ser uma rede de páginas conectadas e se tornou um jornal personalizado com notícias sobre (e criado por) nossos amigos” (Parisier, 2012, p. 29).

O *Feed* de Notícias sofreu transformações ao longo dos anos. De início, era possível acompanhar o que os contatos, ou “amigos”, publicavam, mas assim que o volume de publicações aumentou foi criado um algoritmo para estabelecer a ordem de aparecimento das notícias no *feed* (Parisier, 2012). Esse algoritmo, bem como outras funcionalidades da plataforma, passa por alterações periodicamente. Em 2019, a gerente de produtos do Facebook, Ramya Sethuraman, explicou, no blog oficial da plataforma, a relação entre o algoritmo e o *Feed* de Notícias¹¹. O algoritmo passou a levar em conta as publicações de amigos com que o usuário mais interage (a partir de reações e comentários), há quanto tempo o usuário segue uma página ou grupo e com que frequência o usuário se engaja em uma página ou grupo.

Ainda a título de garantir, ao menos em tese, um maior controle do *Feed* de Notícias por parte dos usuários, o Facebook apostou em novas funcionalidades e a exemplo de “Ver primeiro”, para que o usuário indique que tipo de perfil é prioritário e “Deixar de seguir”, para que o conteúdo de um determinado perfil não apareça no *Feed* de Notícias. A plataforma também passou a disponibilizar a informação “Por que estou vendo essa postagem?”, com o objetivo de explicar ao usuário a razão de ter acesso a um conteúdo específico, e a opção “Editar preferências do *Feed* de Notícias”.

A Lista de amigos é outro recurso fundamental para que o propósito social do Facebook seja efetuado. Na visão de Boyd, a articulação em torno dos amigos em um site de redes sociais como o Facebook é social, mas também política: “Ao escolher quem incluir como amigos, os participantes consideram com mais frequência as implicações de excluir ou rejeitar explicitamente uma pessoa, em oposição aos benefícios de incluí-la” (Boyd, 2010, p. 44).

Um usuário pode ampliar sua Lista de amigos adicionando perfis a partir de sua escolha pessoal - no entanto, a “amizade” no site será efetuada apenas se o outro usuário em questão aceitar o convite após receber um aviso de “solicitação de amizade”. O Facebook também faz recomendações de conexões que julga ser de interesse de determinado perfil (Kim et al., 2010). Como resume van

¹⁰ Produtos do Facebook. Acedido em: <https://br.newsroom.fb.com/products/>

¹¹ Usando pesquisas para tornar o Feed de Notícias mais personalizado. Acedido em: <https://br.newsroom.fb.com/news/2019/05/usando-pesquisas-para-tornar-o-feed-de-noticias-mais-personalizado/>

Dijck, “a socialidade on-line é cada vez mais o resultado de uma coprodução entre humanos e máquinas” (van Dijck, 2013, p. 33).

O limite máximo de amigos que um usuário pode ter no Facebook é de cinco mil perfis. Era comum, nos primórdios dessa rede social, que algumas personalidades e figuras públicas, como artistas, cantores, políticos e jogadores de futebol, criassem mais de um perfil para poderem abrigar sua extensa lista de amizades digitais. “Fica claro que a conectividade é um valor quantificável, também conhecido como princípio da popularidade: quanto mais contatos um indivíduo tiver e estabelecer, mais valioso ele será, porque mais pessoas o considerarão popular e desejará bloquear o contato com ele” (van Dijck, 2013, p 13).

Para atender à demanda desses perfis superpopulares e de empresas e organizações políticas e sociais, o Facebook lançou o serviço de Páginas em novembro 2007. De acordo com a plataforma, “as Páginas são perfis públicos que artistas, figuras públicas, empresas, marcas, organizações e ONGs usam para criar uma presença no Facebook”¹². Outro produto oferecido pela plataforma são os Grupos, criados em setembro de 2004 para que se tornassem um espaço de reunião de pessoas em torno de interesses em comum. Os Grupos têm ligação direta com nosso objeto de estudo, pois são considerados um tipo de comunidade online, e voltaremos a tratar deles mais à frente.

3.3.1. O Facebook no centro do debate

O Facebook vem registrando uma queda em seu número de usuários nos Estados Unidos, Europa¹³ e Brasil¹⁴ e está no centro de debates jurídicos¹⁵ devido ao seu envolvimento em escândalos sobre o repasse de dados dos usuários, sem o consentimento desses, a empresas diversas¹⁶. Como destaca Parisier, “embora o Gmail e o Facebook sejam ferramentas úteis e gratuitas, também são mecanismos extremamente eficazes e vorazes de extração de dados, nos quais despejamos os detalhes mais íntimos das nossas vidas” (Parisier, 2012, p 10).

A privacidade, ou melhor, a falta dela é um tema recorrente nas discussões sobre o Facebook, sejam elas acadêmicas ou não. Vivemos em um mundo no qual somos estimulados a compartilhar desde

¹² Produtos do Facebook. Acedido em: <https://br.newsroom.fb.com/products/>

¹³ Facebook registra queda em número de usuários nos EUA e na Europa. Acedido em: <https://www.tudoocelular.com/mercado/noticias/n132607/facebook-registra-queda-usuarios-algumas-partes.html>

¹⁴ Facebook está perdendo usuários no Brasil, segundo pesquisa do Datafolha. Acedido em: <https://olhardigital.com.br/noticia/facebook-esta-perdendo-usuarios-segundo-pesquisa-do-datafolha/84568>

¹⁵ Entenda o escândalo de uso políticos de dados que derrubou valor do Facebook e o colocou na mira de autoridades. Acedido em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/entenda-o-escandalo-de-uso-politico-de-dados-que-derrubou-valor-do-facebook-e-o-colocou-na-mira-de-autoridades.ghtml>

¹⁶ Facebook cedeu dados pessoais dos usuários a gigantes da tecnologia, revela jornal. Acedido em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/19/facebook-compartilhou-mais-dados-com-gigantes-tecnicos-do-que-o-revelado-diz-jornal.ghtml>

roteiros de viagens, passando por doenças e fotografias da última refeição, até a localização exata onde estamos (Keen, 2012): “A sociedade em rede se tornou um bacanal transparente, uma orgia de superpartilhamento, um Verão do Amor digital interminável” (Keen, 2012, p. 33).

Fuchs alerta que o Facebook, assim como o Google, Twitter e outros serviços digitais, é uma empresa com fins lucrativos e que os usuários não devem se iludir com a natureza social dessa plataforma uma vez que, participando dela, eles têm seu comportamento monitorado para fins econômicos alheios a sua vontade: “Elas não são somente empresas de comunicação, mas também grandes agências de publicidade. Todas elas vendem anúncios direcionados e têm garantido o direito de transformar os dados privados, semipúblicos e públicos dos usuários em *commodities*” (Fuchs, 2016, p. 42). Essa visão é reforçada por Keen: “Se a economia industrial foi moldada por guerras sangrentas em torno do petróleo, a economia digital é caracterizada por conflitos sobre seu princípio vital – a informação pessoal. (...) São as informações sobre nós o que tem mais valor financeiro” (Keen, 2012, p. 87).

Em uma análise que tem como base a teoria crítica marxista, Fuchs enfatiza sua tese de que o Facebook lucra com o trabalho alheio em um processo que ele intitula como alienação digital: “A atividade do usuário na mídia digital comercial é trabalho não pago que cria valor e uma mercadoria digital. Portanto, empresas de mídia social como o Facebook e o Google exploram usuários” (Fuchs, 2019, p. 473).

A autonomia dos usuários, ou melhor, a falta dela, é também observada por van Dijck, para quem o controle nunca está nas mãos dos internautas: “Para reconhecer o que as pessoas querem e desejam, o Facebook e outras plataformas seguem o rastro de seus desejos e reduzem aos algoritmos as relações entre pessoas, coisas e ideias” (van Dijck, 2013, pp. 11-12). Para Dahlgren, o Facebook “nos torna menos eficazes como indivíduos; nos tornamos mais objetos do que sujeitos deste código” (Dahlgren, 2018, p. 4).

Há muitas outras questões que se colocam frente ao uso do Facebook. A redução da produtividade por conta das redes sociais foi um dos temas tratados academicamente no início da década, por exemplo: “Muitas corporações nos EUA, incluindo Citigroup, GoldmanSachs, JPMorgan, UBS, etc., restringem o acesso ao Facebook. A cidade de Toronto bloqueou o acesso de seus funcionários aos sites sociais” (Kim et al., 2010, p. 230). Já Ciribeli e Paiva ressaltam que as comunidades e perfis falsos encontrados em plataformas como o Facebook são um terreno fértil para ação de “pessoas mal-intencionadas que cometem *cyberbullying*, ou seja, intimidação pessoal” (Ciribeli & Paiva, 2011, p. 65).

Mais recentemente, o Facebook também se viu envolvido em discussões acerca de sua participação na campanha presidencial do Brasil em 2018. De acordo com uma reportagem do *The Wall Street Journal*, reproduzida pelo periódico brasileiro *Folha de S. Paulo*, a plataforma não conseguiu evitar os casos de *fake news*, fracassando nos esforços de combater a desinformação nas eleições daquele país¹⁷.

Chegamos ao fim deste capítulo cientes de que, assim como a Internet, as redes sociais online e o Facebook colocam teóricos em trincheiras opostas. Para uma parte deles, as palavras de ordem são troca, colaboração, interação, participação, democracia, compartilhamento, confiança, pluralidade, reciprocidade e expansão do conhecimento. Do outro lado, localizam-se visões mais céticas ou pessimistas sobre a atuação dessas plataformas como vetores de um processo para reduzir a privacidade, vigiar os usuários, manipulá-los e explorá-los comercialmente sem uma contrapartida financeira justa.

Acreditamos que as duas visões de mundo se complementam. A Internet e as redes sociais propiciam um ambiente mais colaborativo, de integração e partilha. Mas também acarretam problemas que necessitam estar sob um debate constante a propósito de se obter uma tão desejada quanto possível redução de danos para a sociedade. Repetimos aqui a nossa avaliação do final do capítulo 1: o problema não está puramente nas ferramentas tecnológicas, mas no uso que a sociedade faz delas.

¹⁷ Facebook não conseguiu evitar fake news no Brasil, apontam análises internas. Acedido em: https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/08/facebook-nao-conseguiu-evitar-fake-news-no-brasil-apontam-analises-internas.shtml?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=comptw

Capítulo 4: Comunidade e Hiperlocalidade

Iniciamos este capítulo com um apanhado de conceituações teóricas sobre o que vem a ser comunidade de acordo com pesquisadores ligados aos campos da Comunicação e das Ciências Sociais e passamos depois à discussão sobre a formação e as características das comunidades virtuais (também chamadas comunidades online, ou, ainda, comunidades digitais ou comunidades de Internet).

Na segunda parte deste capítulo, trazemos uma abordagem teórica sobre hiperlocalidade, outro conceito definidor do nosso objeto de estudo. Assim como ocorreu nos capítulos anteriores desta pesquisa, as definições sobre comunidade e hiperlocalidade têm origem em pesquisadores de épocas distintas, pois acreditamos que a união de concepções mais clássicas a teorias mais contemporâneas produzem um panorama de compreensão mais nítido sobre os assuntos aqui abordados.

4.1. Sentidos de comunidade

Enquadrado como um site de redes sociais, o Facebook é, ele próprio, considerado por alguns autores como uma comunidade virtual ou comunidade online. Para Malcolm, “os sites de redes sociais de hoje são herdeiros diretos da metáfora da comunidade que Rheingold¹⁸ e outros popularizaram há quase 20 anos. (...) Carregam expectativas de sociabilidade, conexão significativa com os outros, convivência, talvez até empatia e apoio” (Malcolm, 2011, p. 106).

Para tratar das comunidades virtuais, no entanto, julgamos necessário abordar antes um conceito que é prévio a elas, o de comunidade. E falar em comunidade é enveredar por abordagens as mais variadas possível, uma vez que esse conceito não estacionou com o tempo e evoluiu na mesma medida em que o mundo progride. Um dos autores mais citados quando se fala em comunidade, Ferdinand Tönnies (1963) traçou uma linha divisória entre comunidade (*Gemeinschaft*) e sociedade (*Gesellschaft*). Nessa visão, considerada clássica dentro das Ciências Sociais, ele caracteriza a primeira como um lugar genuíno, representado pela família/aldeia/cidade em que predominavam as relações afetivas. Em oposição, a sociedade era decorrente da modernidade, com pouco espaço para laços afetivos e com relações mais complexas.

Para Hamman (1999), a comunidade é marcada pela interação social entre indivíduos que têm interesses em comum e partilham de um mesmo espaço. Já na visão de Wellman e Gulia (1999), a

¹⁸ Howard Rheingold, autor de Comunidades virtuais, e a quem recorreremos mais à frente neste capítulo

comunidade é vista como uma rede de laços interpessoais que estabelece sociabilidade, pertença social e apoio e não depende de localização geográfica. Por seu turno, a territorialidade geográfica ou simbólica, o caráter corporativo, formas próprias de comunicação e a emergência de um projeto comum estão na base do que Palacios (1996) entende por comunidade.

Entre as palavras-chave escolhidas por Lemos (2008) para teorizar sobre comunidade estão “partilha” e “sentimento de pertencimento”. A socialização é uma bússola para definir comunidade segundo Castells já que “as pessoas se socializam e interagem em seu ambiente local, seja ele a vila, a cidade, o subúrbio, formando redes sociais entre seus vizinhos” (Castells, 2018, p. 109).

Bauman descreve a comunidade em duas dimensões: uma idílica e outra mais crítica. Para ele, há uma projeção inalcançável de comunidade quando se toma esse espaço como um lugar onde

todos nos entendemos bem, podemos confiar no que ouvimos, estamos seguros a maior parte do tempo e raramente ficamos desconcertados ou somos surpreendidos. Nunca somos estranhos entre nós. Podemos discutir - mas são discussões amigáveis, pois todos estamos tentando tornar nosso estar juntos ainda melhor e mais agradável do que até aqui e, embora levados pela mesma vontade de melhorar nossa vida em comum, podemos discordar sobre como fazê-lo. Mas nunca desejamos má sorte uns aos outros, e podemos estar certos de que os outros à nossa volta nos querem bem. (Bauman, 2003, p. 8)

Na abordagem mais crítica, Bauman a vê como o lugar no qual ocorre um jogo de perde e ganha uma vez que

há um preço a pagar pelo privilégio de “viver em comunidade”. (...) O preço é pago em forma de liberdade, também chamada “autonomia”, “direito à auto-afirmação” e “à identidade”. Qualquer que seja a escolha, ganha-se alguma coisa e perde-se outra. Não ter comunidade significa não ter proteção; alcançar a comunidade, se isto ocorrer, poderá em breve significar perder a liberdade. (Bauman, 2003, p. 10)

A comunidade como um elemento desindividualizante, de restrição de liberdade, também está presente nas concepções de Maffesoli (1998). Ao lançar um olhar sobre a estrutura e características das comunidades, mais especificamente tratando do tribalismo e do neo-tribalismo, o pesquisador reforça que a comunhão desses grupos exige algo de seus membros: “Se a tribo é o penhor da solida-

riedade, é também a possibilidade do controlo. (...) Ser membro de uma tribo pode levar alguém a sacrificar-se pelo outro” (Maffesoli, 1998, p. 138).

A perda de liberdade ocorre de diversas maneiras quando se busca a “segurança” de uma comunidade. Para Bauman, uma vez recolhidos ao conforto de um determinado grupo com o qual nos identificamos, perdemos, por exemplo, a liberdade de ampliar nossos horizontes. Em se tratando de comunidades online, a depender do nosso comprometimento e vivência nesses espaços, corremos o risco de nos isolar, diminuindo nossas habilidades sociais e de comunicação.

Quanto mais as pessoas permanecem num ambiente uniforme - na companhia de outras como elas praticamente sem correrem o risco da incompreensão e sem enfrentarem a perturbadora necessidade de traduzir diferentes universos de significado -, mas é provável que “desaprendam” a arte de negociar significados compartilhados e um *modus vivendi* agradável. Uma vez que esqueceram ou não se preocuparam em adquirir habilidades necessárias para uma vida satisfatória em meio à diferença, não é de estranhar que os indivíduos que buscam e praticam a terapia da fuga encarem com horror cada vez maior a perspectiva de se confrontarem cara a cara com estranhos. (Bauman, 2007, p.94)

Em alguns aspectos, a visão de comunidade de Bauman soa pessimista, mas entendemos que ela é, antes de mais nada, um alerta de uma necessária reflexão. O conhecimento de que comunidade pode soar como “mesmice, e a ‘mesmice’ significa a ausência do Outro, especialmente um outro que teima em ser diferente” (Bauman, 2003, p. 104) é a vacina para evitar que se entre voluntariamente em um processo de “isolamento, separação, muros e portões vigiados” (Bauman, 2003, p. 103).

4.2. Comunidades online

Embora as comunidades virtuais sejam um objeto de estudo cada vez mais atual, elas são um fenômeno antigo. Castells (2007) afirma que foi durante a década de 1970 que surgiram as primeiras comunidades online, na esteira dos movimentos contraculturais e das experiências informáticas que marcaram aquela época, garantindo, assim, a esses espaços uma comunicação horizontal e livre. Armstrong e Hagel também advogam a ligação das comunidades online com o início da Internet. “Por muitos anos, os cientistas usaram a Internet para compartilhar dados, colaborar em pesquisas e trocar mensagens. Em essência, os cientistas formaram comunidades de pesquisa interativas que existiam não em um campus físico, mas na Internet” (Armstrong & Hagel, 1996, p. 134).

Rheingold (1996), por sua vez, reporta que as comunidades virtuais foram previstas por C. R. Licklider e Robert Taylor, diretores da ARPA (*Advanced Research Projects Agency*), agência do Departamento de Defesa Americano vinculada à criação da Internet. De acordo com Rheingold, a previsão de Licklider e Taylor, ainda década de 1960, era de que o mundo teria comunidades compostas por integrantes separados geograficamente e unidos por interesses comuns.

Uma das primeiras comunidades virtuais de que se tem notícia, a WELL (*Whole Earth 'Lectronic Link*) foi fundada em 1985 e teve sua estrutura dissecada por Rheingold. Ele indicou que a criação e consolidação desses grupos dependiam da técnica e da tecnologia, mas principalmente do empenho pessoal e humano: “As comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da rede, quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no espaço cibernético” (Rheingold, 1996, p. 20).

De acordo com Henri e Pudelko, cada comunidade virtual passa por um processo de formalização que envolve a conscientização de sua existência. A comunidade nasce e se consolida “pela declaração da intenção de existência da comunidade (e eventualmente pela definição de uma meta) formalizada pela listagem de seus membros, pela escolha de ferramentas de comunicação e pelas regras de operação” (Henri e Pudelko, 2003, p. 474). Esses autores categorizam as comunidades virtuais em Comunidades de interesse, Comunidade orientada para objetivo de interesse, Comunidade de alunos e Comunidade de prática e as dissecam com base em três características como veremos na Tabela 2.

As comunidades de interesse reúnem pessoas dispostas a trocar informações, melhorar a compreensão de um assunto, obter respostas a perguntas ou problemas sociais, dividir paixões em comum ou apenas brincar (Henri & Pudelko, 2003). As comunidades orientadas para o objetivo de interesse são formadas por membros que têm experiência ou competência em um determinado assunto. “Este tipo de comunidade é criada para atender necessidades específicas, para resolver um problema particular, definir ou realizar um projeto” (Henri & Pudelko, 2003, p. 479).

Nas comunidades de alunos, temos estudantes de uma mesma turma ou instituição que moram na mesma região ou estão geograficamente espalhados. A formação dessa comunidade depende de um tutor e ela “nasce, cresce e morre no ritmo das etapas de um programa educacional” (Henri & Pudelko, 2003, p. 481). Por fim, as comunidades de práticas são formadas “entre pessoas que, no mundo real, já fazem parte de uma determinada comunidade de prática, ou seja, praticam o mesmo comércio ou compartilham as mesmas condições de trabalho. A comunidade de prática emerge da

atividade coletiva” (Henri & Pudelko, 2003, p. 483). Ela se diferencia das comunidades orientadas a um objetivo de interesse porque seu desafio é enriquecer a prática profissional. Vejamos a Tabela 2:

	COMUNIDADES DE INTERESSE	COMUNIDADES ORIENTADAS P/ OBJETIVO DE INTERESSE	COMUNIDADES DE ALUNOS	COMUNIDADES DE PRÁTICA
Contexto social de emergência	Reunião em torno de um tópico de interesse comum	Execução de um mandato específico	Atividade pedagógica proposta pelo instrutor	Provém de uma comunidade real de prática
Atividade	Intercâmbio de informações	Partilha de diversas perspectivas e produção de objetos encomendados pelo mandato	Participação na realização de um projeto coletivo	Desenvolvimento da prática profissional através do compartilhamento de conhecimentos entre os membros
Aprendizagem e identidade	Construção do conhecimento para uso individual	Construção do conhecimento de diversos sistemas de conhecimento até o uso coletivo	Construção do conhecimento, realizando atividades de situação social	Apropriação de novas práticas e desenvolvimento do envolvimento

Tabela 2: Descrição de comunidades virtuais definidos (Henri & Pudelko, 2003, p. 485)

4.2.1. Comunidades online: características

O que torna uma comunidade virtual é o fato de que a participação dos seus membros é mediada pelo computador, isto é, o fator territorial não está em primeiro plano. De acordo com Lemos, esses espaços “são agregações em torno de interesses comuns, independentes de fronteiras ou demarcações territoriais fixas” (2008, p. 87). Outros autores também fazem menção à quebra da territorialidade como um elemento definidor das comunidades virtuais: “Não existem fronteiras geográficas para

as comunidades virtuais, pelo que os seus participantes se podem localizar em qualquer parte do mundo, sendo apenas condição necessária, para a participação, a utilização de uma máquina com acesso à Internet” (Cardoso, 1998, p. 2).

Por sua vez, Amaral refere que “nas comunidades virtuais verifica-se uma proximidade intelectual e emocional versus território físico e geográfico, que aproxima muitas vezes as comunidades tradicionais” (Amaral, 2016, pp. 65-66). Para Rheingold, “o indivíduo online levará uma vida mais feliz porque a selecção das pessoas com quem interage mais fortemente resultará prioritariamente da comunhão de interesses e objectivos, e não já das circunstâncias de proximidade” (Rheingold, 1996, pp. 41-42).

Como já apontado acima, o interesse em comum, mais do que o lugar em comum, é uma questão central quando se fala em comunidades formadas por indivíduos que não necessitam de estar em um mesmo território. Nas palavras de Martino,

os agrupamentos sociais construídos a partir de relações interpessoais mediadas por uma tela digital ganham força não por conta da tecnologia, mas pelas intenções, vontades, afetos e conhecimentos partilhados - interação humana é o ponto de partida e a razão de ser das comunidades virtuais (Martino, 2017, p. 45).

Para Lévy, “uma comunidade virtual constrói-se como base em afinidades de interesses, de conhecimentos, na partilha de projectos, num processo de cooperação ou de permuta, e isso independente das proximidades geográficas e sentenças institucionais” (Lévy, 1997, pp. 132-133).

Kaufman (2012) pontua que as comunidades virtuais se expandiram com o surgimento da Web e ganharam mais força a partir de 2004 com as redes sociais. Na opinião do autor, entre os diferentes tipos de comunidade virtuais existentes, estão *mailing lists*, chats, fóruns online e os grupos e páginas de Facebook, por exemplo. Esses espaços têm dinâmicas e características diferentes. No comparativo com as conexões instantâneas dos sites de redes sociais, que podem ser acedidos por aparelhos de telefonia celular, as *mailing lists*, por exemplo, têm uma dinâmica mais lenta (Martino, 2017).

Para Gefen e Ridings, além do interesse em comum e da quebra de fronteiras, a regularidade de presença e participação em um determinado espaço virtual é o que configura se ele é uma comunidade online. Nessa perspectiva, nem todos os espaços referenciados por Kaufman podem ser considerados comunidades online.

Embora a conexão com outras pessoas através da Internet seja essencial para uma comunidade virtual, a noção de comunidade não é aplicável a todos os sites de discurso on-line. Alguns grupos de discussão e salas de bate-papo, por exemplo, são apenas lugares para as pessoas se encontrarem sem nenhum senso de permanência ou consistência entre os membros. (Gefen & Ridings, 2004, p. 148)

Mais especificamente sobre a participação em comunidades virtuais, elas podem ser de dois tipos: ativa e passiva. Na literatura sobre esse tema, encontramos referência aos termos *posters*, aqueles que participam efetivamente, e *lurkers*, a categoria de membros ocultos e que apenas observam o que se passa no contexto da comunidade da qual faz parte. “Os *lurkers* podem visitar comunidades virtuais regularmente e conhecer bem as pessoas da comunidade, mas nunca contribuem para a conversa” (Gefen e Ridings, 2004, p. 154).

Existem diversas perspectivas sobre a motivação para participar de comunidades online. Evocando pesquisas em psicologia social, Gefen e Ridings pontuam que a necessidade de afiliação dos cidadãos a outros cidadão é uma das razões. Em grupo, é possível obter informações que resultam no alcance de objetivos, ganham-se recompensas e se forma uma identidade social de valores e atitudes (Gefen e Ridings, 2004). De maneira mais detalhada, os pesquisadores dividem as motivações ao ingresso em comunidades virtuais em quatro categorias: Conhecimento e informação, Intercâmbio de suporte social, Amizade e Lazer, apresentadas na Tabela 3, a seguir.

MOTIVAÇÕES	CARACTERÍSTICAS
Informação e conhecimento	Os membros de uma comunidade virtual sabem que têm acesso de maneira rápida e fácil à troca de informações e conhecimentos sobre tópicos determinados, principalmente aqueles de que trata a comunidade. Ela é vista como um espaço em que se pode tirar dúvidas, pedir conselhos e receber dicas
Intercâmbio de suporte social	Indivíduos em busca de apoio social e/ou suporte emocional sentem-se acolhidos em uma comunidade virtual devido ao senso de pertencimento e afiliação que ela propicia. A troca de informações importa, mas é secundária diante da visão que a comunidade é uma rede de apoio.
Amizade	As comunidades virtuais são consideradas um excelente meio para iniciar novas amizades ou estreitar os laços de relações iniciadas no mundo offline. Para muitos cidadãos, o ambiente digital favorece a socialização e às vezes é a única possibilidade de contato com outros indivíduos
Lazer	A comunidade é vista como um espaço de entretenimento no qual é possível se divertir em grupo. Não há a necessidade de aprofundar relações, mas o interesse em ter um tempo agradável em um ambiente coletivo é o que rege essa motivação

Tabela 3: Categorização de comunidades por área de interesse (Gefen e Ridings, 2004)

Para Bagozzi e Dholakia, quatro fatores caracterizam uma comunidade online: um interesse que fornece a razão de ser do grupo, um senso coletivo que separa os membros dos não membros, convenções e regras próprias e criação de conteúdo pelos integrantes da comunidade a partir de uma participação ativa (Bagozzi & Dholakia, 2002). Os autores ainda chamam a atenção para o fato de que

o rompimento de laços nas comunidades online é muito mais fácil do que em algumas das chamadas “comunidades tradicionais” (Bagozzi & Dholakia, 2002).

O membro individual, a associação, o envolvimento e a comunicação em comunidades virtuais são orientados pela escolha tradicional - ao contrário das comunidades tradicionais “limitadas”, em que a associação pode ser imposta involuntariamente por chance de nascimento, proximidade da residência ou a situação de realocação geográfica. Um membro individual pode encerrar sua associação na comunidade virtual de maneira conveniente e sem esforço - geralmente simplesmente encerrando a sessão de navegação e nunca retornando ao domínio da comunidade virtual. Apesar dessa retenção aparentemente frequente de membros individuais, há evidências crescentes de que a participação nessas comunidades virtuais é imersiva e prolongada. (Bagozzi & Dholakia, 2002 p.6)

4.2.2. Partilha e economia da dádiva

Nas comunidades virtuais, “conhecimento e informação são, em geral, uma valiosa moeda ou recurso social” (Gefen & Ridings, 2004, p. 149). A participação e partilha dentro de uma comunidade virtual não obedecem a critérios rígidos, mas, de maneira abstrata, guiam-se pela “economia da dádiva, na qual as pessoas fazem coisas umas pelas outras mais pelo espírito de construção do que por um ‘toma-lá-dá-cá’ calculado” (Rheingold, 1996, p. 80).

Na visão de Gefen e Ridings, o fato de os próprios membros das comunidades serem os geradores de informações é um traço positivo desses ambientes digitais: “As comunidades virtuais, fornecendo um subconjunto das informações disponíveis na Internet, são únicas, pois a maior parte do conteúdo é gerada por membros, em oposição a outras informações da Internet que normalmente são fornecidas pelo provedor do site” (Gefen & Ridings, 2004, p. 149).

De acordo com Martino, “cada pessoa deve estar disposta a compartilhar com outras as informações que tem, esperando que, quando precisar, igualmente deve encontrar indivíduos com a informação de que precisa” (Martino, 2017, p. 47). Para Bagozzi e Dholakia, a atitude proativa de dar um contributo pessoal ao grupo reforça os laços interpessoais dentro da comunidade e desperta nos demais integrantes “a disposição de compartilhar informações e recursos com outros membros para fornecer apoio e se comprometer com as metas identificadas pelo grupo” (Bagozzi & Dholakia, 2002, p. 5).

No entanto, as comunidades virtuais não estão livres de conflitos e quando se tornam um ambiente hostil, “inversamente, os elementos com algo válido a dizer mantêm-se silenciosos e guardam as ideias para si” (Rheingold, 1996, p. 80). Para se evitar conflitos, é comum que as comunidades online tenham regras próprias, a título de netiqueta, termo cuja origem é a junção das palavras Internet e etiqueta, e que na prática nada mais é do que um “contrato de cortesia” (Pemarathna, 2019, p. 484).

Há diversos estudos sobre a prática da netiqueta na troca de emails, em fóruns e chats, nos comentários de notícias e nas redes sociais. Para este trabalho, ficamos com teorizações mais recentes e gerais, sem entrar nas especificidades desse recurso relativas aos espaços comunicativos em que ela é exigida. De acordo com a avaliação de Pemarathna, a netiqueta é necessária porque “boas maneiras são sempre apreciadas em uma comunicação eficaz” (Pemarathna, 2019, p. 485). Para Jamiai, as “netiquetas são vistas como uma réplica das etiquetas sociais” na Internet (Jamiai, 2019, p. 46) e têm sua importância no fato de que “fornecem aos internautas diretrizes a serem seguidas” (Jamiai, 2019, p. 47).

4.3. Hiperlocalidade

De entre as suas muitas atribuições, as comunidades virtuais funcionam enquanto mídia hiperlocal, uma vez elas podem ser um espaço de circulação de informações locais administrado por cidadãos: “A mídia hiperlocal oferece uma plataforma única para discussões na comunidade em que leitores e editores trabalham juntos para criar, escrever e compartilhar conteúdo on-line para fins colaborativos” (Turner, 2015, p. 39).

As mídias hiperlocais podem ser de caráter jornalístico ou não, como é o caso do Coletivo Setúbal, sobre o qual trataremos no próximo capítulo. No primeiro recorte, o jornalístico, é preciso que a comunicação se guie por uma diretriz técnica própria do jornalismo. Por mais que tenham a participação de não-jornalistas como produtores de conteúdos, um processo salutar e cada vez mais comum (Canavilhas & Rodrigues, 2012; Salvat & Serrano, 2011), as plataformas de comunicação hiperlocal de cunho jornalístico precisam de um corpo profissional que possua, de entre outras características, “uma relação profunda com o terreno, uma agenda de contatos, uma série de técnicas e truques para a recolha rápida de apontamentos, a tiragem da informação e a mestria na conversação” (Neveu, 2005, p. 16).

Por sua vez, para existirem e funcionarem, os espaços de comunicação hiperlocal não-jornalísticos podem abdicar de padrões que o jornalismo exige. Isto é, em um grupo de Facebook como o Coletivo Setúbal, voltado à produção e partilha de informações sobre uma determinada localidade, não é necessário, por exemplo, que se obedeça a critérios de noticiabilidade como os valores-notícia (Traquina, 2008) para a partilha de conteúdos. Outros elementos caros ao jornalismo como a publicação de informações pautada pelo interesse público, a humanização de narrativas e a criticidade são bem-vindos, mas não são determinantes.

Pode-se dizer que a deontologia, esse conjunto de normas, prescrições e regulamentos impostos aos jornalistas no exercício da profissão (Camponez, 2009), é um importante marcador para distinguir uma mídia hiperlocal jornalística de uma mídia hiperlocal não-jornalística. Se esse muro deontológico as divide, por outro lado há pontes entre elas. A comunicação hiperlocal, seja assente em uma mídia jornalística ou não, é voltada “para histórias e minúcias de uma vizinha em particular, de um código postal ou grupo de interesse dentro de uma área geográfica circunscrita” (Shaw, 2007, p. 12). Para Radcliffe, as mídias hiperlocais abrigam “as notícias online ou serviços de conteúdo pertinentes a uma cidade, vila, simples código postal ou outra pequena comunidade geograficamente definida” (Radcliffe, 2012, p. 6).

Turner associa a mídia hiperlocal a uma “chave para uma compreensão cotidiana de sua vizinhança, uma rede de informações locais e eventos fora da mídia corporativa ou convencional que podem encorajar formas inesperadas de engajamento cívico” (Turner, 2015, p. 48). Na visão de Bingham-Hall e Law, as plataformas hiperlocais nada mais são do que “uma questão de geografia, de mídia, de tecnologia e de formação de comunidades” (Bingham-Hall & Law, 2015, p. 4). A análise de López-García, Negreira-Rey e Rodríguez-Vásquez é de que as plataformas hiperlocais têm uma forte orientação comunitária e, por isso, “buscam informar a comunidade de tudo aquilo que lhe importa e afeta, cobrindo os espaços esquecidos pelos meios locais tradicionais” (López-García et al., 2016, p. 229).

A participação dos membros da audiência (leitores, espectadores, ouvintes) como produtores de conteúdo é outra importante característica da mídia hiperlocal (Fumero-Reverón, 2010; Silva & Rocha, 2017; Torres, 2013; Turner, 2015). Essa participação pode ocorrer, inclusive, sem que o prosumidor precise estar inserido, fisicamente, na localidade: “A comunicação hiperlocal se concentra na cobertura de eventos de uma área geográfica específica: um bairro, uma cidade ou mesmo um Estado, embora os cidadãos que possam vir a discutir ou relatar o evento online possa estar fora dessa mesma área geográfica” (Magnoni & Miranda, 2018, p. 169).

A avaliação de Lima Junior é de que a “comunicação hiperlocal ajuda a envolver as pessoas em sua comunidade local” (Lima Junior, 2017, p. 224). Ele ainda ressalta que nesse tipo de comunicação “a informação é inserida pela comunidade, frequentadores e/ou jornalistas, apoiado por tecnologias sociais e sistemas inteligentes baseados em dados, a fim de melhorar a tomada de decisão por uma comunidade específica, geograficamente delimitada visando o seu desenvolvimento social” (Lima Junior, 2017, p. 224).

4.3.1. A importância do local

Como adverte Paulino, a importância dada ao local não é uma novidade, pois “o fator geográfico sempre foi fulcral para uma aproximação entre os meios de comunicação e o público” (Paulino, 2018, p. 20). O que torna em certa medida a valorização do local espantosa é o fato de que a Internet e a sociedade em rede abrem portas e janelas dos cidadãos para o mundo, mas apesar desse cenário “o próximo volta a ser relevante para estar com voz própria no palco comunicativo mundial” (López García, 2017, p. 119).

A presença do local como um espaço principal e não coadjuvante também já era um fenômeno observado por Peruzzo e Volpato há 10 anos: “Em meio à intensidade da globalização, eis que ressurge a tendência à valorização do local. Paradoxalmente, apesar do fascínio pela informação internacionalizada e pela aparente homogeneização de valores, revitaliza-se o apreço pelo local, pela comunidade, pelo familiar” (Peruzzo & Volpato, 2009, p. 139).

O local está atrelado à produção de significado de identidade e pertencimento dentro de um mundo cada vez mais globalizado. De acordo com Castells, “os dados mostram repetidamente que quanto mais o mundo se torna global, mais as pessoas se sentem locais” (Castells, 2018, p. 17).

Minha vizinha, minha comunidade, minhas cidade, minhas escola, minha árvore, meu rio. (...) Subitamente indefesas diante de um turbilhão global, as pessoas se agarram as si mesmas: qualquer coisa que possuíssem e o que quer que fosse, transformou-se em sua identidade. (Castells, p. 111)

Para Martel, a Internet não é inimiga das comunidades e dos territórios; ao contrário, ela leva em conta contextos e geografia e é essencialmente territorializada: “O futuro da internet não é global; ele está ancorado num território. Não é globalizado, mas é localizado” (Martel, 2017, p. 12). Especifi-

camente sobre o Facebook, plataforma que abriga nosso objeto de estudo, Martel também enxerga um forte elemento voltado à comunidade.

Um dos mantras do Facebook, segundo um dos seus próprios fundadores, Chris Hughes, sempre foi: *Keep it real. Keep it local.* É a prova de que na própria visão de seus artesãos, a rede social devia permanecer concreta e local. (...) No Facebook, portanto, como na maioria das redes sociais, as conversas não são globais – e nunca serão. (Martel, 2017, p. 418)

No dizer de Paulino, “o local é algo impossível de contornar, pois mesmo que vivamos em plena globalização, continuaremos sempre a ter um sentimento de pertença a algum lugar” (Paulino, 2018, p. 6).

4.4. Síntese teórica

Ao tratar das comunidades virtuais e da hiperlocalidade nas plataformas digitais procuramos avançar em questões que já haviam sido abordadas nos capítulos anteriores em contextos mais amplos. A ideia que permeou este trabalho é de que a Internet é um espaço de difusão de conhecimento, de participação e troca de opiniões e de partilha de informações que tem suas especificidades enquanto rede tecnológica, mas que não está apartada de questões culturais e sociais.

O nosso percurso teórico foi, portanto, fundamentado nas tecnologias da comunicação, mas tentamos também trazer à baila questões culturais e sociais próprias do ambiente comunicativo do século XXI, como os conceitos de participação, cultura participativa e redes sociais de Internet. Dentro das nossas possibilidades e limitações de tempo, espaço e propósito, esgotamos esses temas de maneira que pudéssemos avançar para as diretrizes metodológicas da pesquisa e posteriormente para a apresentação dos dados e discussões dos resultados.

Capítulo 5: Metodologia

Este trabalho pretende caracterizar as narrativas hiperlocais que são produzidas no grupo de Facebook Coletivo Setúbal, categorizando-as de maneira a que possamos ter uma leitura sobre a finalidade desse espaço enquanto comunidade online. Para atingir nossos objetivos, nos valem de uma pesquisa quantitativa e qualitativa. Os procedimentos quantitativos se fizeram presentes para nos auxiliarem a ter uma perspectiva do que são as tendências gerais presentes na produção dos membros do grupo. Em relação aos procedimentos qualitativos, eles foram necessários para compreender as motivações dos integrantes do Coletivo Setúbal em participar da comunidade online.

Ambas as metodologias são necessárias tendo em vista que são complementares, sem prejuízo para um ou para outro lado (Fragoso et al., 2011). Como destaca Flick, “a pesquisa qualitativa pode apoiar a pesquisa quantitativa e vice-versa, sendo ambas combinadas visando fornecer um quadro mais geral da questão em estudo” (Flick, 2009. p. 39). Para Câmara, “a utilização de procedimentos mistos em pesquisas sociais é bastante usual, pois permite a apreensão do fenômeno e do objeto de estudo por prismas, por vezes, distintos” (Câmara, 2013. p. 2).

A seguir, voltaremos a apresentar nossa questão de investigação, já exposta no início deste trabalho, e os objetivos a serem alcançados, bem como detalharemos a coleta de material e as demais etapas metodológicas necessárias para um projeto desse porte. O fato de ter o ambiente online como *locus* de pesquisa gerou vantagens e desvantagens, que também serão esmiuçadas mais à frente.

5.1. Pergunta de partida

O principal questionamento deste trabalho é *que tipos de narrativa hiperlocal circulam na comunidade online Coletivo Setúbal?* Em caráter secundário, mas não menos importante, procuramos averiguar *com que finalidade os integrantes do Coletivo Setúbal participam do grupo*. Em decorrência dessas questões de investigação, temos os seguintes objetivos:

- Identificar, entre as publicações feitas no grupo, quais são os temas que mais aparecem;
- Identificar as motivações dos integrantes do Coletivo Setúbal para participarem da comunidade;
- Compreender a dinâmica de funcionamento do Coletivo Setúbal;
- Analisar a participação e a interação dos integrantes do grupo.

5.2. Conceitualização

Embora a formulação de hipóteses seja um elemento norteador importante em pesquisas acadêmicas, entendemos que para a formatação deste trabalho poderíamos prescindir desse recurso uma vez que a lógica que nos norteou é indutiva, isto é, “os dados são recolhidos não em função de uma hipótese predefinida que há que pôr à prova, mas com o objetivo de, partindo dos dados, encontrar neles regularidades que fundamentem generalizações que serão cada vez mais amplas” (Coutinho, 2008, p. 7). Em contrapartida, estabelecemos uma questão de partida, uma questão complementar e objetivos a serem alcançados, todos supracitados, seguindo a lógica que Coutinho preconiza para uma investigação científica: qual é o meu problema? O que devo fazer? Procurar o quê? Com que objetivos? Procurar como? Procurar para quê? (Coutinho, 2014).

Também recorremos ao processo de conceitualização a partir do qual trabalhamos com o conceito da participação em uma comunidade online. Cientes de que a conceitualização é “uma construção abstrata que visa dar conta do real” (Quivy & Campenhoudt, 2008, p. 121) procuramos definir um conceito (o de participação em uma comunidade online) para em seguida elencar suas dimensões, componentes e indicadores. Essa construção-seleção (Quivy & Campenhoudt, 2008) prévia nos ajudou a, em um primeiro plano, identificar e categorizar o conteúdo (narrativa) hiperlocal presente no Coletivo Setúbal e, posteriormente, a chegar aos objetivos propostos nesta pesquisa.

CONCEITOS	DIMENSÕES	COMPONENTES	INDICADORES
PARTICIPAÇÃO <i>[em uma comunidade online no Facebook]</i>	Motivação dos integrantes e natureza do conteúdo publicado (Gefen & Ridings, 2004; Henri & Pudelko, 2003, Kozinets, 2002, 2010)	Particular	- Relatos/queixas pessoais - Partilha de experiências pessoais - Pedidos de ajuda pessoal
		Utilidade pública	- Denúncias - Alertas - Pedidos de informação
	Tipo de participação (Gefen & Ridings, 2004; Henri & Pudelko, 2003)	Publicitário	- Anúncios de produtos/serviços/eventos - Pedidos de recomendação de produtos/serviços/eventos - Propaganda política
		Entretenimento	- Memes - Vídeos de humor - Piadas
		Ativa	- Interação por meio de publicações/comentários
	Tom de participação (Silva, 2013)	Passiva	- Acompanhamento de publicações sem interação
		Polidez	- Cooperação. Ausência de insultos, ameaças, difamação e sarcasmo
		Não polidez	- Insultos, ameaças, difamação, sarcasm

Tabela 4: Construção e operacionalização do conceito Participação em comunidades online

A operacionalização da conceitualização foi dedutiva e indutiva. Dedutiva porque o quadro teórico foi de fundamental importância no processo de construção da conceitualização deste trabalho e

indutiva porque a construção da grelha de observação (Anexo 1) surgiu em decorrência da observação assistemática realizada dentro do Coletivo Setúbal entre os meses de julho e agosto.

5.3. Sobre o método: estudo de caso e netnografia

Localizamos este trabalho como um estudo de caso, mas também utilizamos a netnografia como método de pesquisa. A seguir, apresentaremos conceituações teóricas sobre esses dois métodos de forma que possamos apresentar suas principais características e também clarificar sua relação com este trabalho acadêmico.

5.3.1. Estudo de caso

De acordo com Chizzotti, com o estudo de caso, “o objetivo da pesquisa não é construir teorias ou elaborar construções abstratas, mas compreender os aspectos intrínsecos de um caso particular, seja uma criança, um paciente, um currículo ou organização etc” (Chizzotti, 2008, p. 74). Ainda segundo o autor, “o estudo de uma comunidade (...) pode concentrar o estudo sobre o que ocorre na vida cotidiana, como os membros interagem, como se comportam em determinadas circunstâncias etc” (Chizzotti, 2008, p. 74).

Para Pires de Sá (2018), “um estudo de caso possibilita observar uma questão através de diversos e variados ângulos e ajuda a alcançar uma compreensão mais equilibrada e profunda do objeto de pesquisa” (Pires de Sá, 2018, p. 396). Na concepção de Coutinho e Chaves (2002), o estudo de caso é “um plano de investigação que envolve o estudo intensivo e detalhado de uma entidade bem definida: o ‘caso’” (Coutinho & Chaves, 2002, p. 223). De forma complementar, os pesquisadores apontam que o estudo de caso ocorre sempre em ambiente natural e possibilita ao investigador usar diversas fontes de dados e métodos de recolha como observações diretas ou indiretas, entrevistas, questionários, documentos e narrativas (Coutinho & Chaves, 2002). A multiplicidade do caso é outro aspecto sublinhado por Coutinho e Chaves:

Quase tudo pode ser um “caso”: um indivíduo, um personagem, um pequeno grupo, uma organização, uma comunidade ou mesmo uma nação! Pode também ser uma decisão, uma política, um processo, um incidente ou acontecimento imprevisto, enfim um sem fim de hipóteses mil. (Coutinho & Chaves, 2002, p. 223)

A avaliação de Gerring é de que o estudo de caso “é um pântano de definição”, mas que “pressupõe um fenômeno relativamente limitado” (Gerring, 2004, p. 342). Assim como Coutinho, ele indica esse método “como um estudo intensivo de uma única unidade com o objetivo de entender uma classe maior de unidades (semelhantes)” (Gerring, 2004, p. 342).

Uma unidade conota um fenômeno espacialmente limitado - por exemplo, um estado-nação, revolução, partido político, eleição ou pessoa - observado em um único ponto no tempo ou durante algum período de tempo delimitado – embora os limites temporais de uma unidade nem sempre sejam explícitos, eles são pelo menos implícitos. (Gerring, 2004, p. 342)

De acordo com Gomez, Flores e Jimenez, o estudo de caso pode ser único ou múltiplo, abrangendo modalidades distintas. No estudo de caso único, as modalidades apontadas pelos autores são: Histórica (evolução de uma instituição), Observacional (a principal técnica de recolha de dados é a observação participante), Biografia (tem por base uma entrevista intensiva a um personagem), Comunitária (o foco recai sobre uma comunidade), Situacional (a análise de um acontecimento na perspectiva de quem esteve presente nele) e Micro etnografia (pequenas unidades de atividades dentro de uma organização). No estudo de caso múltiplo, temos as modalidades de Indução analítica (desenvolve conceitos abstratos contrastando explicações no macro representativo de um contexto mais geral) e Comparação constante (compara-se hipóteses retiradas contextos distintos) (Gomes et al., 1996).

Como todos os métodos de pesquisa, o estudo de caso não está imune a deficiências. Nesse ponto, Coutinho e Chaves chamam a atenção para a credibilidade das conclusões a que o estudo de caso conduz, destacando o seguinte questionamento: “se o estudo de caso se baseia num só caso, como pode conduzir a conclusões gerais?” (Coutinho & Chaves, 2002, p. 231). Como saída, os autores afirmam que se não “se pode provar a generalização dos resultados no sentido tradicional do conceito, mas podem sugerir-se pistas para a investigação futura” (Coutinho & Chaves, 2002, p. 232).

5.3.2. Netnografia

Destacamos, também, que nossa pesquisa tem elementos netnográficos, visto que “a abordagem netnográfica é adaptada para ajudar o pesquisador a estudar não apenas fóruns, chats e grupos de discussão, mas também blogs, audiovisuais, fotografias, comunidades de podcasting, mundos virtuais, jogadores de videogames em rede e sites de redes sociais” (Kozinets, 2010, p. 3).

A título de reforçar as conceitualizações sobre esse método de pesquisa, recorreremos novamente a Kozinets para quem a “netnografia, ou etnografia na Internet, é uma nova metodologia de pesquisa qualitativa que adapta técnicas de pesquisa etnográfica ao estudo de culturas e comunidades emergentes por meio de comunicações mediadas por computador” (Kozinets, 2010, pp. 62-63).

De acordo com Kozinets, duas das vantagens da netnografia são o aspecto naturalista e a discreção: como pode ser conduzida discretamente ela é, portanto, menos invasiva e também fornece ao pesquisador a chance de observar comportamentos que ocorrem naturalmente (Kozinets, 2002, 2010). O pesquisador ainda destaca que a netnografia é menos onerosa para os investigadores uma vez que é possível observar o objeto de estudo de maneira remota a partir de um ambiente online.

Essa restrição do campo de estudo ao ambiente online, no entanto, também pode ser uma das limitações da netnografia (Kozinets, 2002). Para além disso, um componente importante a ser levado em consideração nesse método de pesquisa é o fato de que se necessita de uma “habilidade interpretativa do pesquisador” (Kozinets, 2002, p. 63).

Para ser efetivada, a netnografia envolve procedimentos iniciais: Entrada cultural, Coleta e análise de dados, Garantia de interpretação confiável, Condução de pesquisa ética e Feedback aos membros das comunidades analisadas (Kozinets, 2002). A entrada cultural é marcada pela identificação da comunidade a ser estudada e a formulação da pergunta de pesquisa e de demais questionamentos necessários ao trabalho de campo. Sobre a coleta e análise de dados, Kozinets adverte que a abundância de dados característica do ambiente online exige do investigador uma atenção maior sobre que informações captar. “Lidar criteriosamente com a sobrecarga instantânea de informações é um problema muito mais importante para os netnógrafos do que para os etnógrafos tradicionais” (Kozinets, 2002, p. 65).

No que diz respeito à garantia de interpretação confiável, Kozinets estabelece um ponto de diferença entre a netnografia e a etnografia tradicional que precisa estar no radar do investigador:

A netnografia é baseada principalmente na observação do discurso textual, uma diferença importante do equilíbrio do discurso e do comportamento observado que ocorre durante a etnografia em pessoa. Pode-se presumir que os informantes apresentem uma auto-imagem mais cuidadosamente controlada. (...) A unidade final de análise não é a pessoa, mas o comportamento ou o ato. (...) A publicação de texto de computador é uma ação social (um ato comunicativo ou “jogo de linguagem”). Nesse caso, todos os aspectos do “jogo” (ato, tipo e conteúdo da publicação, mídia e assim por diante) são dados observacionais relevantes em si, capazes de serem confiáveis. (Kozinets, 2002, p. 67)

Há divergências se as informações produzidas dentro de comunidades online, sejam grupos de Facebook ou chats, são consideradas públicas ou privadas e essa falta de entendimento gera interpretações variadas. Como apontam Burkell, Wong e Simpson,

Se espaços sociais on-line forem espaços privados, as normas sociais devem proteger o compartilhamento de informações além do público-alvo original, e os participantes devem se sentir livres para publicar informações que considerem de natureza sensível. Por outro lado, se esses forem espaços públicos, o “re-compartilhamento” de informações postadas deve ser suportado e aceito, e os participantes devem ter o cuidado de compartilhar apenas as informações que pretendem ser amplamente compartilhadas. (Burkell et al., 2013, p. 3)

Kozinets entende que essa discussão é inesgotável e está longe de um consenso. Para suplantear possíveis obstáculos decorrentes dessa condicionante, ele propõe que o pesquisador se identifique e informe os membros do grupo sobre a pesquisa, obtenha consentimento e permissões necessárias e credite os membros dos grupos estudados se assim for do interesse deles (Kozinets, 2002, 2010). Sobre o *feedback* aos membros do grupo, por sua vez, ele é importante porque pode resultar na obtenção de percepções adicionais ou mais específicas sobre o objeto da pesquisa e reforça o caráter ético da pesquisa (Kozinets, 2002, 2010).

Por tudo o que foi exposto, fica evidente que a netnografia é um método cada vez mais necessário, sobretudo nas pesquisas em Comunicação. No dizer de Marinho e Mariño, “a evolução tecnológica em curso no setor dos média e da comunicação também a afetar os desenhos de investigação e as práticas neste campo” (Marinho & Mariño, 2018, p. 8). Neste trabalho, porém, a netnografia é um método complementar e não definidor da pesquisa porque achamos por bem, enquanto estratégia metodológica, seguir a orientação de Marinho e Mariño e mesclar esse método mais contemporâneo e pertinente ao ambiente digital com abordagens metodológicas clássicas (Marinho & Mariño, 2018).

5.4. Sobre o objeto de estudo: o que é e aquele que poderia ter sido

Neste tópico, faremos uma breve apresentação e defesa do nosso objeto de estudo, fornecendo detalhes sobre suas principais características. Mas, além de oferecer informações sobre o Coletivo Setúbal (que é o objeto de estudo), falaremos um pouco de outra plataforma que esteve em nosso horizonte de investigação: o Por Aqui News (aquele que poderia ter sido) chamou a nossa atenção por

se tratar de um produto inovador dentro da ecologia jornalística da cidade do Recife. A seguir, justificamos as razões dessa plataforma de jornalismo hiperlocal ter sido abandonada ao longo do nosso percurso acadêmico no mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade do Minho.

5.4.1. Coletivo Setúbal

A média mensal de pessoas ativas no Facebook no Brasil é de 130 milhões de pessoas de acordo com dados da própria plataforma¹⁹. Esses números são complementados por uma pesquisa do Statista, portal online alemão de estatísticas: o Brasil ocupa a terceira colocação em relação ao número de usuários do Facebook, ficando atrás apenas da Índia, com 310 milhões de usuários, e dos Estados Unidos, com 300 milhões de usuários²⁰.

Tais números são fortes suficientes para embasar a escolha pelo Facebook como plataforma de suporte do nosso objeto de estudo visto que esse site de rede social é um dos mais presentes no dia a dia dos usuários de Internet no Brasil. Dentro do Facebook, o grupo Coletivo Setúbal foi eleito como objeto de estudo por ter uma ligação direta com o investigador, ex-morador de Setúbal, região da cidade do Recife, capital do estado de Pernambuco, localizado no Nordeste do Brasil.

No total, o Recife tem 94 bairros²¹, unidades brasileiras de agrupamento urbano equivalentes às freguesias em Portugal. Embora na estrutura geopolítica da cidade a área de Setúbal não tenha oficialmente o *status* de bairro²², ela é vista como um “bairro à parte”²³ devido a uma série de características próprias, incluindo-se um sentimento de “pertencimento territorial”²⁴ de seus moradores que ensejou, entre outras ações, a criação do Coletivo Setúbal. O movimento comunitário, que promove atividades mensais, tornou-se uma comunidade online em abril de 2013. Hoje, no Facebook, o grupo Coletivo Setúbal conta com cerca de 11 mil integrantes²⁵ – exatos 11.145 membros no momento em que estas páginas são escritas.

O Coletivo Setúbal se faz presente no ambiente online a partir de uma página no Facebook e de um grupo público. De acordo com informações oficiais da plataforma, os grupos foram criados em

¹⁹ Estatísticas do Facebook. Acedido em <https://br.newsroom.fb.com/company-info/>.

²⁰ Brasil é o terceiro país com mais usuários no Facebook. Acedido em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/139130-brasil-terceiro-pais-usuarios-facebook.htm>.

²¹ O Recife pelos perfis de seus bairros. Acedido em: <http://curiosamente.diariodepernambuco.com.br/project/demografia-do-recife-bairro-a-bairro/>

²² Projeto de lei que dispõe sobre a criação e delimitação do bairro Setúbal. Acedido em: http://sapl.recife.pe.leg.br/consultas/materia/materia_mostrar_proc?cod_materia=72253

²³ Setúbal, o bairro independente. Acedido em: <https://jconline.ne10.uol.com.br/canal/suplementos/arrecifes/noticia/2012/10/21/setubal-o-bairro-independente-60718.php>

²⁴ Setúbal é território independente e atraente da Zona Sul do Recife. Acedido em: <https://jconline.ne10.uol.com.br/canal/suplementos/jc-mais/noticia/2015/12/06/setubal-e-territorio-independente-e-atraente-da-zona-sul-do-recife-211227.php>

²⁵ Dados do Coletivo Setúbal. Acedido em: <https://www.facebook.com/groups/230868317038134/about/>.

setembro de 2004 e hoje reúnem “mais de 500 milhões de pessoas no mundo inteiro”²⁶. Os grupos do Facebook se dividiam inicialmente, em três categorias: secreto (privado e oculto em pesquisas na Internet), fechado (privado e visível em pesquisas na Internet) e público (público e visível em pesquisas na Internet). Este ano, no entanto, a plataforma alterou a nomenclatura das categorias, definindo que os grupos serão denominados de público e privado. Essa última categoria abriga os grupos que antes eram intitulados como secreto e fechado, sem, no entanto, mudar a característica de visibilidade desses espaços em pesquisas na Internet²⁷.

Embora disponível na Internet, a página do Coletivo Setúbal no Facebook está desatualizada e não recebe informações desde 2018. Por sua vez, o grupo continua em pleno funcionamento e recebe interações diárias servindo a seu propósito enquanto grupo de Facebook, isto é, um espaço no qual seus membros podem se ajudar mutuamente com conteúdos diversos que vão desde mensagens de texto, links para sites, imagens e vídeos (Kim et al., 2010).

Os estudos sobre grupos de Facebook no Recife não são novidades dentro da academia. Batista (2015) e Cavalcanti (2016), por exemplo, estudaram a dinâmica do movimento Direitos Urbanos Recife, grupo criado para debater política e planejamento urbano na capital de Pernambuco e que, a exemplo do Coletivo Setúbal, também possui espaço em sites de redes sociais. Os dois trabalhos, ambos com um viés mais sociológico, iluminaram muitas das questões de que tratamos nesta pesquisa, mas correm em outra faixa acadêmica, pois são basicamente centrados nos usuários da comunidade online.

Outro projeto que tem pontos de contato com o nosso, mas que está longe de se assemelhar ao que propusemos, é a pesquisa de Bastos (2016). O trabalho dela se detém sobre o Utilidade Capixaba ES UP, também um grupo de Facebook voltado a produzir informações relativas a um determinado território urbano. No entanto, diferente do que propomos aqui, a pesquisa de Bastos não é voltada para uma comunidade online representativa de uma única região, pois se trata de um espaço que envolve a cidade de Vitória, no estado do Espírito Santo, e localidades adjacentes. Além do mais, a questão principal de pesquisa de Bastos é o padrão ético das publicações feitas na comunidade, um tema sobre o qual não tratamos, e passa ao largo da hiperlocalidade.

Elegemos o Coletivo Setúbal como objeto de estudo por uma série de fatores e o principal deles é lançar um olhar sobre as narrativas hiperlocais no Facebook. Outras razões foram a peculiaridade de Setúbal enquanto “não bairro” ou, mais ainda, enquanto “território independente” e a nossa ligação

²⁶ Produtos do Facebook. Acedido em: <https://br.newsroom.fb.com/products/>.

²⁷ Atualizações tornam configurações de privacidade dos Grupos mais fáceis de entender. Acedido em: <https://br.newsroom.fb.com/news/2019/08/atualizacoes-tornam-configuracoes-de-privacidade-dos-grupos-mais-faceis-de-entender/>.

peçoal com essa área do Recife. Entendemos que a aproximação com o objeto de estudo não é problema visto que “o pesquisador, desde a escolha do problema, recebe influência de seu meio cultural, social e econômico. A escolha do problema tem a ver com grupos, instituições, comunidades ou ideologias com que o pesquisador se relaciona” (Gil, 2008. pp. 34-35).

Por fim, ressaltamos que o grupo Coletivo Setúbal no Facebook obedece aos critérios estipulados por Kozinets (2002) sobre uma comunidade virtual passível de ser analisada: possui um alto número de participantes em interação (fluxo de mensagens), abrange publicações e comentários voltados à comunidade (coerência temática sobre a região que representa) e tem um tempo de existência considerável (estabilidade).

5.4.2. Por Aqui News

Era meta inicial desta pesquisa comparar as narrativas da comunidade online Coletivo Setúbal e do Por Aqui News (<https://poraqui.com>), criado como um portal hiperlocal e colaborativo para prover informações sobre a região de Setúbal, além de outras áreas do Recife. Queríamos investigar, a título de estabelecer pontos convergentes e divergentes, o tipo de informações que circulava nessas duas plataformas e que peso as características de cada uma delas tinha na promoção de uma comunicação hiperlocal voltada à região de Setúbal.

Enquanto o grupo Coletivo Setúbal abrange uma comunicação e narrativa mais amplas, livres de amarras, com características próprias da troca de informações em espaços como o Facebook, o Por Aqui News era marcado por um modelo informacional jornalístico. Para tratar do Por Aqui News, à partida, iríamos debruçar-nos sobre teorias de jornalismo comunitário, jornalismo hiperlocal e jornalismo cidadão, que têm características ao mesmo tempo iguais e distintas entre si.

Na nossa incipiente pesquisa, identificamos que a comunicação hiperlocal no Coletivo Setúbal tem um quê de jornalismo comunitário, uma vez que seu propósito é “divulgar assuntos específicos das comunidades, de movimentos coletivos e de segmentos populacionais ou do interesse público, que normalmente não encontram espaço na mídia convencional” (Peruzzo, 2003, p. 8). A comunicação também tem verniz comunitário uma vez que seus “conteúdos dizem respeito às necessidades, problemáticas, artes, cultura e outros temas de interesse local” (Peruzzo, 2003, p. 9).

Embora com o mesmo objetivo de produzir informação hiperlocal, o Coletivo Setúbal e o Por Aqui News se diferenciavam porque este segundo, assumindo suas características e motivações de meio e produto jornalístico hiperlocal, foi criado também “como uma unidade de negócio comercial,

portanto tem interesses mercadológicos, vende espaço e anúncios comerciais e pretende ser rentável, cujos excedentes pertencem a seus proprietários individuais/organizacionais” (Peruzzo, 2003, p. 12). Na prática, o Por Aqui News tinha como meta “explorar o local enquanto nicho de mercado, ou seja, os temas e as problemáticas específicas da localidade interessam enquanto estratégia para se conseguir aumentar a credibilidade e a audiência, e conseqüentemente obter retorno financeiro” (Peruzzo, 2003, p. 12).

O Por Aqui News surgiu na cidade do Recife em um contexto de forte crise do jornalismo local. O jornalismo praticado no Recife passou de um histórico “combativo e premiado” (Camarotto, 2019) para uma fase em que os principais repórteres passaram a abandonar as redações jornalísticas em busca de outras oportunidades de emprego, levando os jornais locais a cometerem falhas no atendimento às Necessidades de Informações da Comunidade (Camarotto, 2019).

Por ser recente, a mudança na ecologia jornalística do Recife ainda não merece espaço considerável dentro da academia. Para além do trabalho de Camarotto, intitulado *Local media in Brazil: draining the newsrooms in the country's poorest region* e publicado este ano por meio de uma parceria entre a Universidade de Oxford e o Reuters Institute Fellowship, não encontramos nenhum trabalho de relevo sobre a alteração de cenários no jornalismo recifense.

Acreditávamos que poderíamos dar uma contribuição nesse sentido porque o Por Aqui News surgiu com a promessa de oxigenar o ambiente jornalístico local, suprimindo, ao menos em parte, lacunas deixadas por veículos tradicionais. No entanto, a crise econômica que atinge a mídia convencional também foi responsável por abreviar a existência do Por Aqui News ainda em 2018. Uma vez desatualizada, a plataforma não nos oferecia conteúdo para que pudéssemos analisar e, portanto, deixou de ser um dos nossos objetos de estudo.

Ao nos afastarmos do Por Aqui News, pensamos que seria enriquecedor, inclusive do ponto de vista cultural, comparar as narrativas hiperlocais do Coletivo Setúbal com o conteúdo de espaços virtuais semelhantes no território português. Porém, não encontramos uma comunidade online de âmbito urbano em Portugal que tivesse uma regularidade de publicações diárias e cujo conteúdo fosse produzido por uma parcela significativa de seus integrantes com uma narrativa hiperlocal.

5.5. Recolha de dados e *corpus* da análise: decisões técnicas e éticas

A coleta de dados em ambientes de redes digitais pode ser feita manualmente ou por meio de softwares que promovem a recolha automática de informações. Recorremos à observação participante

e posterior captura de dados, manual, a partir da cópia de links e de *printscreens* de imagens. Para um melhor desenvolvimento do trabalho, organizamos as informações obtidas no Coletivo Setúbal em uma planilha do software Google Sheets. Nessa planilha, criada a partir da nossa grelha de observação, apontamos tópicos como Dia da publicação, Nome do autor da publicação, Tema da publicação, Assunto específico da publicação, Número de reações, partilhas e comentários e Link da publicação. Achamos por bem salvar o link de cada publicação para que pudéssemos voltar a ela mais facilmente caso fosse necessário conferir determinada informação ou tirar dúvidas.

Para registrar as publicações, definimos uma rotina de acessar o grupo de Facebook Coletivo Setúbal três vezes ao dia: por volta do meio-dia (horário de Portugal e 8h no Recife), às 16h (horário de Portugal e 12h no Recife) e meia-noite (horário de Portugal e 20h no Recife). Antes de seguir adiante, é importante frisar que nossa observação e coleta dos dados ocorreu no horário de verão em Portugal. Também destacamos que nos referimos especificamente ao horário do Recife e não ao horário do Brasil porque o território brasileiro tem quatro fusos horários. O horário do Recife, no estado de Pernambuco, no Nordeste brasileiro, por exemplo, não é o mesmo de cidades do estado do Amazonas, no Norte do país. Portanto, falar em “horário do Brasil” poderia gerar uma incompreensão sobre nosso cronograma de observação e coleta de dados.

Na nossa primeira ronda (meio-dia em Portugal e 8h no Recife), conferíamos se houve a publicações de algum *post* no fim da noite anterior (no horário do Recife). Além do mais, utilizamos a ferramenta de buscas do espaço de grupos dentro do Facebook como forma de garantir que nenhuma publicação passasse despercebida. De acordo com Meishar-Tal, Kurtz e Pieterse, uma das vantagens dos grupos de Facebook é oferecer “um mecanismo de pesquisa interno que suporta a recuperação de informações do ambiente” (Meishar-Tal et al., 2012, p.39). Admitimos, no entanto, que, apesar de tais esforços, alguma mensagem publicada no Coletivo Setúbal entre 1º de julho e 31 de agosto possa ter escapado devido aos algoritmos do Facebook que “escondem” ou direcionam determinadas publicações de acordo com o histórico de pesquisa e navegação do internauta. Como destaca van Dijck:

Um algoritmo, em ciência da computação, é uma lista finita de instruções definidas para calcular uma função, uma diretiva passo a passo que permite processamento automático ou raciocínio que comanda a máquina para produzir determinada saída de uma determinada entrada. (...) Mas esse sistema cobre muito mais do que uma saída automática: os algoritmos infiltram uma ação (trans) social através da análise de dados computacionais. (Dijck, 2013, p. 30).

Como dissemos antes, elementos de netnografia marcaram esse trabalho. Em termos tradicionais, a pesquisa etnográfica envolve o deslocamento do investigador para o campo a ser estudado, seja ele uma região, tribo ou comunidade (Fragoso et al., 2011). No nosso caso, a comunidade em análise está ancorada na Internet, daí o uso do termo netnográfico: “A partir da inserção do pesquisador na comunicação mediada por computador para a observação e investigação de práticas culturais e de comunicação, troca-se o campo por um território contíguo ao off-line” (Amaral, Natal & Viana, 2008, p. 37).

Tal qual os etnógrafos tivemos que “ir a campo, selecionar, observar, documentar (salvando arquivos e mensagens, fazendo *printscreens*, questionar e analisar” (Fragoso et al., 2011, p. 180). Do ponto de vista da observação, a nossa participação foi não-obstrutiva, observacional (Kozinets, 2010) e participante (Gil, 2008).

De acordo com Gil, a observação participante exige a participação real do conhecimento na vida da comunidade: “O observador assume o papel de um membro do grupo. Daí porque se pode definir observação participante como a técnica pela qual se chega ao conhecimento da vida de um grupo a partir do interior dele mesmo” (Gil, 2008, p. 103). Gil ainda reforça que a observação participante pode ser natural ou artificial e nos colocamos na primeira categoria visto que ela ocorre “quando o observador pertence à mesma comunidade ou grupo que investiga” (Gil, 2008, p. 103).

Em boa parte das pesquisas realizadas no âmbito de comunidades online é preciso que se peça autorização para entrar no grupo a ser estudado. No nosso caso, essa autorização, para fins de uma pesquisa acadêmica, não foi necessária devido a nossa participação enquanto membro do Coletivo Setúbal antes mesmo de vislumbrar que essa comunidade online poderia se tornar objeto de estudo. Assim que o Coletivo Setúbal foi escolhido como *locus* da pesquisa, passamos a fazer uma observação não sistemática e simples das mensagens do grupo para nos familiarizarmos com as narrativas empreendidas nesse ambiente virtual. Em seguida, definimos os meses de julho e agosto como o período em que as mensagens seriam captadas e analisadas, mas não informamos aos demais membros do grupo sobre a observação em curso.

A decisão de permanecer em silêncio, ainda que apenas inicialmente, pediu uma profunda reflexão e essa postura influenciou as escolhas, justificativas e direcionamentos éticos da nossa pesquisa (Fragoso et al., 2011). De nossa parte, havia o receio de que, uma vez alardeada previamente, a proposta do trabalho acadêmico interferisse na dinâmica natural da troca de mensagens, inibindo os participantes, estimulando-os a se tornarem mais ativos ou incentivando-os a modularem suas narrativas devido à presença de um pesquisador acadêmico no grupo.

Reconhecemos que em nossa conduta o princípio da participação voluntária (Babbie, 2016) não foi seguido fielmente. Embora ninguém tenha sido forçado a participar da nossa pesquisa, o simples fato de pertencer ao Coletivo Setúbal e de publicar ou comentar durante o período em que fizemos nossa observação participante fez com que os integrantes do grupo já se tornassem integrados ao projeto. Para suprir essa quebra do princípio da participação voluntária, colocamos em prática o que Babbie preconiza:

Você deve perceber que a norma da participação voluntária é importante e também deve saber que muitas vezes é impossível segui-la. Nos casos em que você se sente finalmente justificado em violá-lo, é ainda mais importante observar as outras normas éticas da pesquisa científica, como não causar danos às pessoas em estudo. (Babbie, 2016, p. 65)

Babbie enfatiza a importância do *debriefing* para suprir a quebra do princípio da participação voluntária. Por meio do *debriefing*, ele sugere a realização de “entrevistas para descobrir quaisquer problemas gerados pela experiência de pesquisa, para que esses problemas possam ser corrigidos” (Babbie, 2016, p. 73). Para Babbie, a conversa final, informando os membros de um determinado grupo sobre sua participação na pesquisa, é necessária e resulta na diminuição de danos.

Embora não seja possível informar aos sujeitos o verdadeiro objetivo do estudo antes de sua participação, geralmente não há motivo para que eles não saibam depois. Contar a verdade depois pode compensar ter que mentir para eles desde o início. Isso deve ser feito com cuidado, no entanto, para garantir que os sujeitos não fiquem com maus sentimentos ou dúvidas sobre si mesmos com base no desempenho deles no experimento. Se isso parecer complicado, é simplesmente o preço que pagamos pelo uso da vida de outras pessoas como objeto de nossa pesquisa. (Babbie, 2016, p. 73)

Portanto, após a captação das mensagens, informamos sobre a pesquisa aos administradores e membros do grupo, sem receber qualquer tipo de objeção, contando, inclusive, com a colaboração de alguns para responder a questões que colocamos de maneira pública a partir de um questionário – sobre o qual falaremos mais à frente em um tópico referente à validação dos resultados obtidos mediante observação. Além das orientações de Babbie, a nossa apresentação diante do grupo enquanto pesquisador seguiu aquilo que Amaral et al., chamam de “caminho eticamente recomendável” em que se pede que “pesquisador se identifique e identifique o interesse de sua pesquisa, pedindo as permis-

sões necessárias para o uso das informações obtidas em postagens e em conversas com os participantes das comunidades e fóruns” (Amaral et al., 2008, p. 38).

Assumimos, perante os membros do Coletivo Setúbal, resguardar suas identidades e por essa razão os integrantes da comunidade online serão identificados com um recurso adaptado do trabalho de Batista. Em sua pesquisa sobre o grupo de Facebook Direitos Urbanos – Recife, ela usou “as iniciais expandidas (três letras do primeiro nome, duas do segundo e uma do terceiro, quando houver)” (Batista, 2015, p. 185) para identificar os personagens. A nossa opção por usar as três letras iniciais do primeiro nome e as três letras iniciais do segundo nome, sendo a primeira letra do nome e do sobrenome em maiúscula. Esse conjunto de letra é antecedido pelo caractere @. Exemplifiquemos com o nome e sobrenome do autor e da orientadora desta pesquisa: @FraBen (Franco Benites) e @SanMar (Sandra Marinho). Ao nos referirmos aos integrantes do Coletivo Setúbal, também usamos o termo perfil, pois é irrelevante para este trabalho identificar se os integrantes do grupo são “um” internauta ou “uma” internauta. O procedimento de assegurar o anonimato dos integrantes do Coletivo Setúbal é necessário porque “a pesquisa social nunca deve prejudicar as pessoas estudadas, independentemente de serem voluntárias para o estudo” (Babbie, 2016, p. 65).

Também ressaltamos que os textos publicados pelos perfis na comunidade online serão replicados no capítulo 6 com recuo de parágrafo, em itálico e com fonte tamanho 11 para que se torne ainda mais claro que não se tratam de citação ou de um texto produzido pelo autor da dissertação, mas sim de um reproduzido da Internet.

Para reforçar a relação de confiança com os membros do grupo, uma estratégia que utilizamos foi deixar nosso perfil pessoal de acesso ao Facebook com informações visíveis a todos os integrantes independente de laços de amizade. Dessa maneira, nossas informações pessoais como nome, local de moradia e afiliação à Universidade do Minho, além das publicações e interações na nossa linha do tempo, podiam ser conferidas a qualquer tempo de forma que os demais membros do Coletivo Setúbal pudessem comprovar que o pesquisador se tratava de alguém real, vinculado a uma instituição de ensino superior, e não de um perfil *fake*.

De volta ao período escolhido para coleta de dados, é preciso dizer que a opção pelos meses de julho e agosto não se deu por uma questão específica ligada ao grupo, mas foi apenas uma época em que julgávamos estar preparados para o trabalho de captação de dados após realizar outras etapas desta pesquisa, como levantamento bibliográfico, leitura de material teórico e a observação não sistemática da troca de mensagens. A coleta das publicações ocorreu manualmente entre 1º de julho e 31

de agosto de 2019, levando em consideração todos os *posts* publicados nesse período, independente do número de reações (*likes*), partilhas ou comentários que atraíssem.

Entre 1º de julho e 31 de agosto de 2019, foram coletadas 140 publicações e não houve qualquer processo de amostragem, uma vez que todas as mensagens feitas nesse período foram analisadas. Alguns dias registraram mais de uma mensagem e houve dias em que não se verificou a publicação de qualquer tipo de mensagem. Utilizamos o sistema de busca inerente aos grupos do Facebook, para nos certificarmos que não nos escaparia nenhum tipo de mensagem publicado no período supracitado. Separamos os links das publicações, mas só voltamos a elas alguns dias após estarem no ar, garantindo, assim, um tempo necessário para que elas maturassem no grupo. No entanto, observamos que em um grupo como o Coletivo Setúbal, a responsividade é quase imediata e diversa com reações, partilhas e comentários sendo feitos tão logo as publicações estejam visíveis na linha do tempo do grupo. Comprovamos na prática que “o *feedback* e a interação são características evidentes da comunicação digital, atributos inerentes ao modelo de comunicação chamado simétrico ou mão dupla” (Gonçalves & Silva, 2014, p. 97). Em seguida à validação dos *links* selecionados, fizemos a captura das mensagens via *printscreen*, guardando-as no aplicativo Paint, do Windows, para reforçar o nosso registro. Como já mencionado acima, organizamos as informações em uma planilha do Google Sheets, que se mostrou um recurso valioso por otimizar nosso trabalho de análise quantitativa dos dados obtidos.

Gostaríamos de ter avaliado o grupo por um período maior de tempo, mas entendemos que nossa proposta de investigação seria afetada devido à dimensão do Coletivo Setúbal no Facebook no que diz respeito à quantidade de membros que possui e ao número de mensagens que abriga mensalmente. Como destacam Fragoso et al, “a Internet é um universo de investigação particularmente difícil de recortar em função de sua escala” (Fragoso et al, 2011, p. 55). Sabemos que a leitura das narrativas feitas no Coletivo Setúbal em julho e agosto não significa a compreensão total do grupo e levamos em alta conta nossas limitações, pois enquanto pesquisador é preciso que se permaneça “consciente de que está observando um recorte comunicacional das atividades de uma comunidade online e não a comunidade em si, composta por outros desdobramentos” (Amaral et al., 2008, p. 39).

5.6. Análise de conteúdo

O desenvolvimento deste trabalho se dá, sobremaneira, a partir da análise de conteúdo das mensagens publicadas no grupo de Facebook Coletivo Setúbal. De acordo com Bardin, “o objetivo da análise de conteúdo é a manipulação de mensagens (conteúdo e expressão desse conteúdo) para evidenciar os indicadores que permitam inferir sobre uma outra realidade que não a da mensagem” (Bardin, 1977, p. 46).

Moraes reputa a análise de conteúdo como uma técnica “de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos” (Moraes, 1999, p. 9). Ainda segundo ele, “essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum”, (Moraes, 1999, p. 9).

Chizzotti argumenta que a análise de conteúdo “visa decompor as unidades léxicas ou temáticas de um texto, codificadas sobre algumas categorias, compostas por indicadores que permitam uma enumeração das unidades e, a partir disso, estabelecer inferências generalizadoras” (Chizzotti, 2008, p. 59). Ainda segundo o autor, a análise de conteúdo “pretende garantir a imparcialidade objetiva, socorrendo-se da quantificação das unidades do texto claramente definidas, para gerar resultados quantificáveis ou estabelecer a frequência estatística das unidades de significado” (Chizzotti, 2008, p. 60).

5.6.1. Pré-análise

A análise de conteúdo proposta por Bardin é composta por três níveis: a) pré-análise; b) exploração do material; e c) tratamento de resultados. Seguindo as orientações de Bardin para a pré-análise, fizemos a escolha dos documentos submetidos à análise, formulámos os objetivos e elaboramos os indicadores (Bardin, 1977). Uma vez com as mensagens em mãos, fizemos uma leitura flutuante para estabelecer contato com os documentos a analisar e tomar as primeiras impressões e orientações (Bardin, 1977).

5.6.2. Exploração do material

Do ponto de vista da exploração do material, nos propusemos a fazer uma análise temática que “consiste em descobrir os ‘núcleos de sentido’ que compõem a comunicação e cuja presença ou frequências de aparição podem significar alguma coisa para o objectivo analítico escolhido” (Bardin, 1977, p. 105).

Em um primeiro plano, temos uma abordagem quantitativa uma vez que procuramos identificar a “frequência de aparição de certos elementos da mensagem” (Bardin, 1977, p. 114). Por outro lado, a natureza interpretativa dos dados ocorre porque “de certo modo a análise de conteúdo é uma interpretação pessoal por parte do pesquisador com relação à percepção que tem dos dados” (Moraes, 1999, p. 13). Ainda no dizer de Moraes, “os dados não falam por si. É necessário extrair deles o significado” (Moraes, 1999, p. 19).

Moraes (1999) destaca que os objetivos da análise de conteúdo podem ser orientados para “quem fala?” (o emissor), “a quem recebe?” (o receptor), “como?” (a forma da comunicação), com “que finalidade” (os objetivos da comunicação), “com que resultados” (os resultados da comunicação) e “para dizer o quê?”. Este projeto de pesquisa caminha mais proximamente junto aos objetivos “com que finalidade” e “para dizer o quê?”.

De acordo com Moraes, a análise direcionada para o “com que finalidade?” leva o pesquisador a se questionar “sobre os objetivos de uma dada comunicação. (...) Analisar a finalidade é novamente orientar-se para o emissor, mas no sentido de captar as finalidades com que emite uma determinada mensagem” (Moraes, 1999, p. 17). A análise de conteúdo voltada à questão “para dizer o quê?” explora “as características da mensagem propriamente dita, seu valor informacional, as palavras, argumentos e ideias nela expressos. É o que constitui uma análise temática” (Moraes, 1999, p. 17).

5.6.3. Categorização e grelha

A codificação do material objeto de investigação na análise de conteúdo gera um sistema de categorias: “A categorização tem como primeiro objectivo fornecer, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos” (Bardin, 1977, p. 119). Moraes expressa que a categorização “facilita a análise da informação, mas deve fundamentar-se numa definição precisa do problema, dos objetivos e dos elementos utilizados na análise de conteúdo” (Moraes, 1999, p. 19) e destaca que “as

categorias representam o resultado de um esforço de síntese de uma comunicação, destacando neste processo seus aspectos mais importantes” (Moraes, 1999, p. 19).

O processo de categorização, para Moraes, “é, sem dúvida, uma das etapas mais criativas da análise de conteúdo” (Moraes, 1999, p. 19). Para Bardin, “classificar elementos em categorias impõe a investigação do que cada um deles tem em comum com outros. O que vai permitir o seu agrupamento é a parte comum existente entre eles” (Bardin, 1977). Mas para que seja eficiente, a categorização deve conter alguns critérios, a saber: exclusão mútua, homogeneidade, pertinência, objetividade e fidelidade e produtividade (Bardin, 1977).

A exclusão mútua postula que “cada elemento não pode existir em mais de uma divisão” (Bardin, 1977, p. 120). A homogeneidade se dá quando um “mesmo conjunto categorial só se pode funcionar com uma dimensão da análise, e diferentes níveis de análise devem ser separados em outras tantas análises sucessivas” (Bardin, 1977, p. 120). Em relação à pertinência, “o sistema de categorias deve reflectir as intenções da investigação, as questões do analista e/ou corresponder às características das mensagens”. Para que se alcance a objetividade e a fidelidade, o pesquisador “deve precisar os índices que determinam a entrada de um elemento numa categoria” (Bardin, 1977, p. 120). Já um conjunto de categorias é tido como produtivo ao fornecer “resultados férteis em índices de inferências e dados exactos” (Bardin, 1977, p. 121).

Ainda em relação aos critérios de categorização, Moraes defende que “é preciso ter em consideração que um número grande de categorias pode introduzir dificuldades de compreensão. O objetivo básico da análise de conteúdo é produzir uma redução dos dados de uma comunicação, o que, em geral, exigirá um número reduzido de categorias” (Moraes, 1999, p. 20). Em relação ao trabalho ora em curso, no que diz respeito à categorização, o critério adotado foi o semântico, isto é, voltado aos temas (Bardin, 1997).

O quadro conceitual apresentado anteriormente nos deu um sentido de orientação para nosso processo de categorização e criação da grelha. Também usamos como fontes trabalhos citados anteriormente, nomeadamente os de Batista (2015), Bastos (2016) e Cavalcanti (2016), que pesquisaram sobre comunidades virtuais e, mais especificamente, sobre grupos de Facebook. Outro trabalho no âmbito do Facebook que nos serviu de exemplo, apesar de explorar um tema distinto do nosso, foi o de Conrado Filho (2014). Essa pesquisa foi um modelo, sobretudo, para a apresentação e descrição dos itens da grelha.

Seguindo os parâmetros de Conrado Filho (2014), construímos uma grelha “com categorias expectáveis de serem encontradas durante a análise” (Conrado Filho, 2014, p. 38) e que “tinham por

objetivo abranger a totalidade das publicações encontradas” (Conrado Filho, 2014, p. 38). Chegamos a uma grelha com categorias distintas umas das outras no que toca aos seus propósitos de comunicação hiperlocal. É importante dizer que, à partida, nossa análise contava com quatro categorias pré-existentes: Utilidade pública/Cidadania, Publicidade, Particular e Entretenimento. Durante o processo de análise, eliminamos a categoria Entretenimento por não encontrar publicações que justificassem sua existência. Em contrapartida, surgiu uma categoria emergente: Bem estar animal.

A seguir, apresentamos os itens da grelha criada, que, reforçamos, segue padrões de outros trabalhos acadêmicos (Batista, 2015; Cavalcanti, 2016; Turner, 2015) e também é fruto da experiência da nossa observação dentro do Coletivo Setúbal.

a) Utilidade Pública/Cidadania: esta categoria é dividida em duas subcategorias: Denúncias e Alertas. De maneira geral, destina-se à publicação de denúncias ou alertas sobre assuntos que são do interesse coletivo dos moradores de Setúbal e/ou que podem afetar a rotina de um número significativo dos residentes da região. Ressaltamos que muitas vezes as denúncias aparecem em tom de reclamação ou queixa dos integrantes do grupo. Também entram nesta categoria os pedidos de informação sobre serviços prestados pelos poderes públicos constituídos ou pelo Coletivo Setúbal que também sejam de interesse comunitário. Informações relativas ao gerenciamento do grupo online também são contempladas aqui.

b) Publicidade: esta categoria é dividida em duas subcategorias: Divulgação e Recomendação. A divulgação abrange anúncios e/ou recomendações de produtos/serviços/eventos feitos por pessoas físicas ou jurídicas, de natureza privada e não-governamental, isto é, que não envolvam os poderes públicos constituídos. Na outra subcategoria, temos os pedidos de informação e/ou recomendação sobre produtos/serviços/eventos com as mesmas características citadas acima.

c) Particular: nesta categoria, estão as publicações com relatos/partilhas de experiências pessoais, publicação de fotos, vídeos ou áudios particulares e pedidos de informações e de ajuda de cunho pessoal, que sejam restritos ao autor da publicação e não sejam de interesse da coletividade.

d) Bem-estar animal: é dividida em duas subcategorias: Utilidade Pública e Publicidade. A primeira reúne denúncias ou alertas que dizem respeito a cuidados com animais domésticos que circu-

lam em Setúbal. Na segunda, temos propagandas sobre animais domésticos (venda, adoção ou doação).

5.7. Estratégia de validação de análise

Como já observado anteriormente, a técnica de coleta de dados usada neste trabalho foi a observação participante. No entanto, de forma complementar, utilizamos uma entrevista estruturada e um questionário, como estratégias confirmatórias da análise de conteúdo, isto é, um plano de validação de dados. De acordo com Duarte, “a ‘triangulação de dados’ refere-se à recolha de dados recorrendo a diferentes fontes” (Duarte, 2009, p. 11). Ainda segundo a autora, “a obtenção de dados de diferentes fontes e a sua análise, recorrendo a estratégias distintas, melhoraria a validade dos resultados” (Duarte, 2009, p. 11). Por sua vez, Coutinho afirma que “a triangulação é muitas vezes usada pelo investigador não no sentido estrito de confrontar uma teoria, um conjunto de dados ou uma abordagem com uma proposta ‘rival’, mas antes como forma de conseguir uma análise de maior alcance e riqueza” (Coutinho, 2008, p. 10). Reafirmamos, portanto, que o objetivo da aplicação da entrevista e do questionário não era o de recolher dados, mas apenas o de validar os resultados da análise de conteúdo.

5.7.1. Entrevista

No que se refere ao contato com os entrevistados, é natural que uma entrevista face a face elimine ruídos de comunicação e de incompreensão, fatais para o resultado que se pretende alcançar na promoção do inquérito. Como aponta Gonçalves, “quando uma pergunta é interpretada de modo diverso pelos entrevistados, estes não respondem, de facto, à mesma pergunta, mas a perguntas distintas. (...) Nestas circunstâncias perde algum sentido a categorização posterior das respostas, fatalmente ferida de confusão e desajuste” (Gonçalves, 2007, p. 209).

Porém, na impossibilidade de uma entrevista face a face devido a limitações geográficas, optamos por uma entrevista por email, que é uma forma de coleta prevista em um trabalho netnográfico. Trabalhamos com uma entrevista estruturada que foi direcionada aos administradores do grupo (Anexo 2)

Valendo-nos do fato de termos amigos em comum com um dos administradores (Administrador A), pedimos o seu contato telefônico e fizemos uma apresentação pessoal e da proposta de pes-

quisa através do Whatsapp. Com o administrador B, o contato foi feito por meio do aplicativo Messenger. Esses dois perfis assumiram o compromisso de repassar a entrevista ao Administrador C e ao Moderador A (no capítulo de apresentação dos dados e discussão dos resultados, explicamos a diferença entre esses membros do grupo), com os quais não conseguimos contato prévio. As limitações geográficas impediram a aplicação de uma entrevista semiestruturada de forma presencial e cogitou-se uma entrevista a partir de softwares como o Skype, que possibilitasse a conversação. No entanto, as obrigações profissionais dos administradores do grupo somadas à diferença de horário entre o Recife e Braga, que está quatro horas à frente da cidade brasileira, eliminaram essa possibilidade. Uma outra via seria adotar o método síncrono de entrevista, aplicando as perguntas em tempo real a partir de aplicativos de conversação (Messenger ou Whatsapp), porém esbarramos também na limitação de tempo e na diferença de horário entre Brasil e Portugal.

Diante desses obstáculos, a saída encontrada foi remeter uma entrevista estruturada por email em um documento Word. De acordo com Gil, “a entrevista estruturada desenvolve-se a partir de uma relação fixa de perguntas, cuja ordem e redação permanece invariável para todos os entrevistados” (Gil, 2008, p. 113). Em outras palavras, Boni e Quaresma afirmam que “as entrevistas estruturadas são elaboradas mediante questionário totalmente estruturado, ou seja, é aquela onde as perguntas são previamente formuladas e tem-se o cuidado de não fugir a elas” (Boni & Quaresma, 2005, p. 73). Manzini, por sua vez, destaca que em uma entrevista estruturada “o roteiro é usado pelo entrevistador (ou entrevistadores) na mesma sequência em que foi elaborado” (Manzini, 2012, p. 156).

O modelo da entrevista estruturada, com os mesmos questionamentos para todos os entrevistados, resulta na “possibilidade de comparação com o mesmo conjunto de perguntas e que as diferenças devem refletir diferenças entre os respondentes e não diferença nas perguntas” (Boni & Quaresma, 2005, p. 74). Entre as limitações da entrevista estruturada está “a dificuldade de compreensão da pergunta por parte do respondente quando o pesquisador está ausente” (Boni & Quaresma, 2005, p. 74).

No nosso caso, houve outros problemas decorrentes da escolha da entrevista realizada a partir do envio de email. Passados cinco dias após o envio das perguntas, foi necessário estabelecer contato novamente para lembrar aos administradores do grupo da entrevista. Esse contato foi feito mais de uma vez pelos mesmos canais em que propusemos a participação dos moderadores na pesquisa. No total, foram feitos quase uma dezena de contatos com o administrador A e houve uma desistência da parte dele de participar da pesquisa. A insistência foi um pouco menor com administrador B, mas

também se fez necessária. Havíamos pedido a esses dois administradores que mediassem o nosso contato com o administrador C e o moderador A, mas não tivemos sucesso.

Como pontua Gil (2008), a falta de interesse dos entrevistados é uma das desvantagens da entrevista enquanto técnica de recolha de dados. Reconhecemos, ainda, problemas na estrutura da entrevista enviada aos administradores, pois posteriormente identificamos perguntas que não deveriam ter sido lançadas ou que deveriam ter sido mais bem colocadas. Essas perguntas, no entanto, não comprometeram o relatório final, até porque o objetivo desta entrevistas era o de validação dos resultados e não de recolha de dados propriamente dita. Por fim, cabe-nos reforçar que estamos cientes de que a entrevista por email, bem como a entrevista por telefone ou por softwares de conversação, não se equipara a uma entrevista face a face, mas dadas as nossas limitações geográficas essa foi a opção que achamos mais pertinente.

5.7.2. Questionário

De forma complementar, além da observação participante e das entrevistas direcionadas aos administradores do Coletivo Setúbal, aplicamos um questionário (Anexo 3) aos membros do grupo. Gil refere que “construir um questionário consiste basicamente em traduzir objetivos da pesquisa em questões específicas. (...) A construção de um questionário precisa ser reconhecida como um procedimento técnico cuja elaboração requer uma série de cuidados” (Gil, 2008, p. 121). Já no entender de Gonçalves (2007), a interrogação de um questionário é apenas um dos elementos uma vez que ele “é composto por sequências de perguntas, de itens e de sentidos” (Gonçalves, 2007, p. 204).

Após informar aos administradores de nossa intenção e receber o seu aval, usamos da nossa prerrogativa de integrante da comunidade online para publicar uma mensagem na linha do tempo do Coletivo Setúbal solicitando a participação na pesquisa. Como é regra no Coletivo Setúbal, foi necessária a aprovação da publicação por parte dos administradores do grupo para que ela ficasse visível a todos os integrantes. O intervalo entre a publicação da mensagem e o seu aparecimento no mural do Coletivo Setúbal foi de menos de 30 minutos.

Na mensagem sobre o questionário, ressaltamos que as informações coletadas seriam usadas apenas para fins acadêmicos e que não seriam requeridos dados pessoais como nome e sobrenome, endereço, telefone, idade e profissão por exemplo. Em dois dias, a publicação sobre o questionário no mural do Coletivo Setúbal registrou 13 reações, uma partilha e 21 comentários e após esse período não houve mais interações. Na maior parte das mensagens, os integrantes do grupo afirmaram ter

respondido aos questionamentos e dois internautas relataram ter problemas para acessar o link do questionário. Posteriormente, essas pessoas avisaram que conseguiram contornar o problema.

De entre os diversos tipos de questionário online disponíveis, optamos pelo modelo do Google Forms, que fica abrigado dentro do aplicativo Google Drive, do sistema Google. Como destacam Mathias e Sakai, uma das principais vantagens do Google Forms é que o questionário construído “pode ser disponibilizado através de um endereço eletrônico e, quando preenchido pelos respondentes, as respostas aparecem imediatamente na página do Google Forms do usuário que os criou. (...) As respostas aparecem organizadas em uma tabela” (Mathias & Sakai, 2012, p. 7). Essas tabelas, por sua vez, podem ser exportadas em uma planilha do programa Excel, o que facilita o trabalho do pesquisador e também transformadas em gráficos. No total, deixamos o questionário aberto a respostas por cinco dias e contabilizamos 56 retornos. Visto que se tratava apenas de um mecanismo de validação, optamos por não fazer um pré-teste do questionário, o que se revelou uma má opção uma vez que essa medida teria despertado em nós a necessidade de algumas (pequenas) alterações. Em todo o caso, esse fator não teve interferência nos resultados.

Capítulo 6: Apresentação e discussão dos resultados

A abordagem quantitativa deste trabalho será colocada em prática visualmente a partir da inserção de tabelas e quadros e também de forma textual para que possamos apresentar as categorias construídas, frequências e percentuais referentes e elas quando necessários (Moraes, 1999). Como também haverá uma abordagem qualitativa, nos valeremos de “um texto em síntese em que se expresse o conjunto de significados presentes nas diversas unidades de análise” (Moraes, 1999, p. 21).

A descrição dos dados, de acordo com Moraes, é fundamental visto que pretende expressar os significados das mensagens analisadas. “Não adianta investir muito tempo e esforço na constituição de um conjunto de categorias significativo e válido, se no momento de apresentar os resultados não se tiver os mesmos cuidados” (Moraes, 1999, p. 21).

A interpretação também será um elemento requerido para os fins deste trabalho, atuando como fechamento do ciclo da pesquisa. “Teorização, interpretação e compreensão constituem um movimento circular em que a cada retomada se procura atingir maior profundidade na análise” (Moraes, 1999, p. 22).

6.1. Publicações: aspectos gerais

Entre 1º de julho e 31 de agosto, identificamos 140 publicações no Coletivo Setúbal. Os *posts* foram feitos quase que diariamente e em apenas alguns dias da semana não houve registro de publicações. Julho teve uma quantidade de publicações menor do que agosto: no sétimo mês do ano, contabilizamos 63 publicações. Já no mês seguinte, foram 77 publicações.

Em julho, não foram identificadas publicações nos dias 14, 18 e 27. Nesse mês, o maior número de publicações feito em um dia foi de quatro *posts*, registrados no dia 11. Os dias 2, 3, 4, 8, 10, 11, 13, 16, 19, 20, 22, 25 e 29 de julho tiveram três *posts* cada. Em agosto, não identificamos publicações apenas nos dias 23 e 28. Além de superar julho no total de publicações (77x63), agosto foi o mês em que houve um número maior de publicações diárias. Enquanto o maior número de publicações em julho foi de quatro *posts* (no dia 11 como mencionado acima), identificamos cinco *posts* nos dias 5 e 9 de agosto e quatro *posts* nos dias 1, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17 e 26 de agosto. Excetuando-se os dias em que não houve registros de publicações, a menor frequência de publicações foi de um *post* por dia.

Como a comunidade online pesquisada é um grupo de Facebook, as publicações feitas por seus membros ficam visíveis no centro da comunidade, isto é, no mural (Meishar-Tal, Kurtz & Pieterse, 2012). As publicações de um grupo aparecem para seus integrantes por meio do seu *Feed* de notícias, que pode ser gerenciado pelo usuário. Nomeadamente nos grupos de Facebook, as opções de gerenciamento de visualizações de conteúdos são Todas as publicações (todas as publicações no grupo), Destaques (publicações de amigos e publicações sugeridas), Publicações de amigos (somente publicações dos amigos do usuário que integram o grupo) e Desativado (somente menções e atualizações importantes sobre as configurações ou privacidade do grupo). Como apontamos no capítulo referente ao Facebook, há uma série de elementos que indicam dentro do ecossistema da plataforma o que o Facebook entende como um conteúdo ideal para cada usuário.

6.2. Reações, comentários e partilhas

Somando-se os meses de julho e agosto, as publicações coletadas em nossa análise registraram 4.338 reações, 2.427 comentários e 1.482 partilhas. Na separação das interações por cada um dos meses, elas se dividiram da seguinte forma:

MÊS	REAÇÕES	COMENTÁRIOS	PARTILHAS
Julho	1.661	977	426
Agosto	2.677	1.450	1.056
TOTAL	4.338	2.427	1.482

Tabela 5: Reações, comentários e partilhas nos *posts* do Coletivo Setúbal (julho/agosto)

Não encontramos uma explicação que nos dê segurança para apontar a razão do número de interações no grupo de Facebook Coletivo Setúbal ser menor em julho do que em agosto. Um fator que pode interferir no volume de publicações é o fato de que julho é um mês de férias escolares e universitárias no Brasil, o que pode acarretar uma presença menor das pessoas na Internet ou ao menos em espaços cotidianos de navegação na rede. Ressaltamos, no entanto, que essa explicação carece de validação científica e reconhecemos que não temos elementos para afiançar o que leva a essa discrepância nas interações. Pesquisas futuras com técnicas de recolhas mais abrangentes certamente serão muito bem-vindas para ajudar a entender fatores de interferência no volume de interação dos integrantes do Coletivo Setúbal.

Sobre os números da tabela acima, apresentamos alguns levantamentos mais detalhados. Das publicações, entre as 140 observadas, tiveram a menor taxa de interação: @MocMac pediu indicação de um profissional apto a consertar uma banheira de hidromassagem e recebeu uma reação e um comentário com uma sugestão à solicitação. Já o *post* de @PriSil, para perguntar se alguém no grupo trabalha com policarbonato ou poderia indicar um profissional, recebeu dois comentários. O perfil foi auxiliado com a recomendação de um profissional.

O maior volume de interações de todo o *corpus* foi registrado no *post* de @MarAmo, que divulgou imagens de um cão supostamente perdido e pediu ajuda dos integrantes da comunidade para tentar encontrar os donos do animal. Foram 468 interações, sendo 121 reações, 37 comentários e 310 partilhas. Esse *post* foi também o que teve mais partilhas de todo o *corpus* analisado. Em segundo lugar, com 359 interações (243 reações, 105 partilhas e 11 comentários), aparece a oferta de @MarLin de um programa de acompanhamento esportivo e nutricional voltado a pessoas de baixa renda de Setúbal. Esse *post* foi ainda o que mais acumulou reações entre todas as 139 mensagens analisadas.

O *post* de @MarAci, com um pedido de indicação de escola para uma criança de dois anos, teve o maior número de comentários do nosso *corpus*. No total, houve 130 interações em resposta à solicitação. Em seguida, as publicações mais comentadas foram a de @LuiPer com uma pergunta sobre o que os moradores de Setúbal mais gostam na região (122 comentários) e uma denúncia de @LilRiq contra uma alteração viária (121 comentários). Trataremos desses *posts* novamente mais à frente.

6.2.1. Reações

As reações, comentários e partilhas são formas de interação próprias de um site de rede social como o Facebook. Inicialmente, o botão Curtir/Gostar foi introduzido no Facebook em 2009 como uma opção de resposta fácil e rápida dos internautas aos conteúdos que surgiam em sua Linha do tempo (Sumner, Ruge-Jones e Alcorn, 2017; Veszelszki, 2018). No entanto, para se diferenciar de outras plataformas populares de redes sociais online, há quatro anos o Facebook alterou essa funcionalidade. Em espaços como o Twitter ou o Instagram é possível curtir (*like*, em inglês, ou gostar, no português de Portugal) determinadas publicações, mas no Facebook o botão Curtir ganhou, há quatro anos²⁸, a companhia das funcionalidades Amei/Adorei (*Love*), Haha (Haha), Uau (*Wow*), Triste (*Sad*) e Grr (*Angry*)

²⁸ Alternativa ao "curtir": Facebook lança botão de reações no mundo inteiro. Acedido em: <https://tecnoblog.net/192040/facebook-reacoes-botao-global/>

para que o internauta expresse amor, alegria, espanto, tristeza ou raiva nos conteúdos com que interage. Entendemos, assim, que o termo reações e não “curtidas” é o mais indicado quando nos referimos ao ato de aprovação (ou desaprovação) de uma publicação por parte dos internautas.

Em nossa análise, não tivemos recursos técnicos e tempo hábil para separar as reações às publicações do Coletivo Setúbal de acordo com as funcionalidades/intenções acima citadas. Tal ação demandaria um esforço grandioso de nossa parte, mas pesquisas futuras podem se deter sobre esse aspecto da interação. Para nós, tão ou mais importante do que quantificar as tipologias de interações realizadas dentro de uma comunidade online é entender que, independente dessas características específicas e considerações técnicas do Facebook, a reação a publicações nas redes sociais de Internet é um fenômeno de grande relevo nos estudos da comunicação online porque envolve questões muito mais profundas do que pode transparecer. De acordo com van Dijck:

A escolha do botão *like* revela uma predileção ideológica: favorece avaliações instantâneas, viscerais, emocionais e positivas. Dessa forma, a popularidade transformada em um conceito codificado torna-se não apenas quantificável, mas também manipulável: promover classificações de popularidade é uma parte fundamental do mecanismo que envolve botões desse tipo. (van Dijck, 2013, p 13).

Recentemente, o Instagram optou por remover a contagem de curtidas das publicações e há a possibilidade de que o Facebook adote medida semelhante²⁹. Por ser uma decisão recente, em fase de estudos e não popularizada, não encontramos publicações científicas que tratem desse novo contexto. Em debates fora da academia, as explicações sobre a decisão de ocultar o número de reações dessas plataformas variam desde o comprometimento social com os usuários³⁰ até razões publicitárias³¹.

Ainda não é possível aferir o impacto social de mudanças como as mencionadas acima, mas o assunto merece consideração dentro dos estudos sobre as redes sociais online. Para van Dijck, as reações nas plataformas de redes sociais de Internet desempenham um papel de marcador social e têm o poder de moldar a forma como valorizamos amigos, narrativas e acontecimentos.

As pessoas que têm muitos amigos ou seguidores começam a ser consideradas influentes e sua autoridade ou reputação social aumenta à medida que recebem mais cliques. As ideias que recebem *like* de muitas pessoas podem se transformar em tendências. “Conhecer”, “seguir” e “marcar tendências” não

²⁹ Facebook estuda esconder número de curtidas. Acedido em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/09/facebook-estuda-esconder-numero-de-curtidas.html>

³⁰ Não deu like: Instagram elimina curtidas para proteger autoestima de usuário. Acedido em: <https://epoca.globo.com/sociedade/nao-deu-like-instagram-elimina-curtidas-para-protger-autoestima-de-usuario-23814995>

³¹ Como o fim das curtidas no Instagram impacta a publicidade. Acedido em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/05/03/como-o-fim-das-curtidas-no-instagram-impacta-a-publicidade.html>

são as mesmas funções, mas todas derivam do mesmo princípio de popularidade subjacente à economia de mídia social on-line. (Dijck, 2013, p 13)

O total de reações nas publicações do Coletivo Setúbal coletadas foi superior ao número de comentários e partilhas como demonstrado na Tabela 7. Para Sumner et al., duas características podem contribuir para que o ato de reagir a um *post* seja mais popular do que interações como o comentário: “A facilidade de uso e a variedade de significados possíveis são dois dos recursos mais importantes do botão Curtir, pois permitem que os usuários interajam de maneira pró-social quando não têm nada particularmente esclarecedor para contribuir para uma conversa” (Sumner et al., 2017, p. 1452).

Na visão desses autores, “algumas pessoas parecem usar o botão Curtir como uma reação multiuso a qualquer conteúdo que pareça digno de uma resposta social: o equivalente a um aceno de cabeça no Facebook” (Sumner et al., 2017, p. 1452). Outros autores advertem, no entanto, que esse “aceno de cabeça” virtual tem consequências uma vez que a reação a publicações é uma forma de deixar vestígios de nossas ações (Fuchs, 2014, 2019; van Dijck, 2013, Veszelszki, 2018). Essas pegadas virtuais são filtradas e passam a fazer parte do banco de dados do Facebook (Veszelszki, 2018) e ganham valor comercial.

Fuchs chama a atenção para o *big data*, esse conjunto de informações pessoais dos usuários obtidas diretamente das plataformas digitais.

Enquanto as mídias sociais caracterizam os sistemas tecnossociais que permitem a interação humana na Internet, os *big data* são os resultados digitais das atividades humanas. Google, Facebook e outras plataformas on-line tendem a armazenar todos os dados e metadados por longos períodos de tempo e, portanto, exigem grandes fazendas de servidores, que consistem em vários supercomputadores. (Fuchs, 2019, p.467)

Voltaremos às reações como forma de interação no Coletivo Setúbal mais à frente, ao tratar das categorias de análise de nossa pesquisa. A título de resumo, porém, podemos dizer que os botões de reação do Facebook têm um significado que extrapola suas características social e comunicativa uma vez que eles também abrangem um sentido econômico e de vigilância e monitoramento.

6.2.2. Comentários

Os comentários são outro elemento que configura o poder das redes sociais online e, sobretudo dos sites de redes sociais online, como recursos comunicativos. Essa forma de interação pode ser considerada como uma conversa mediada pelo computador e na qualidade de “conversa” é, em sua essência, “uma prática de linguagem genuinamente cotidiana, pois todos os dias conversamos uns com os outros, respondendo, contestando, concordando, opinando” (Recuero, 2012, p. 9).

De acordo com Recuero, os comentários nas redes sociais online têm características que os diferem de conversas registradas em outros ambientes digitais, como os emails por exemplo. Eles são públicos e em boa medida mais coletivos, rastreáveis e permanentes do que outras formas de diálogo e por isso integram o conjunto intitulado de “conversações em rede” (Recuero, 2012).

São essas conversas públicas e coletivas que hoje influenciam a cultura, constroem fenômenos e espalham informações e memes, debatem e organizam protestos, criticam e acompanham ações políticas e públicas. É nessa conversação em rede que nossa cultura está sendo interpretada e reconstruída. (Recuero, pp. 17-18)

As conversações mediadas pelo computador já desde algum tempo são esmiuçadas pela academia. Além das teorizações de Recuero, cuja obra *A conversação em rede* se tornou uma referência nos estudos da Comunicação, há diversos enfoques. Pesquisas sobre o nível de polidez e civilidade nas conversações produzidas nas redes sociais ou em outros espaços virtuais como, caixas de comentários de veículos noticiosos, por exemplo, ganham cada vez mais espaço.

Voltaremos a tratar dos comentários em sites de redes sociais de Internet no decorrer da análise dos dados obtidos em nossa pesquisa. Nossas considerações neste tópico não têm por finalidade alcançar uma dimensão cuja complexidade é pertinente em outros trabalhos acadêmicos, mas servem apenas para enfatizar quão importante é esse recurso.

6.2.3. Partilhas

Partilhar é, assim como comentar e reagir (*like*), uma funcionalidade de interação do Facebook. É por meio da partilha que “as mensagens postadas nas mídias sociais podem alcançar uma ampla variedade de públicos em um período relativamente curto, além da localização geográfica dos usuários” (Alhabash, Almutairi, Lou & Kim, 2018, p. 4)

Partilha-se algo com a rede por motivos e intenções diversas. A divulgação, denúncia ou alerta são algumas das razões porque se partilha algo no Facebook tal como veremos mais especificamente neste capítulo. Pode-se partilhar um vídeo, uma foto, um texto ou simplesmente um *link*. Às vezes, a partilha é negativa mesmo sem a intenção de ser. Quando um internauta partilha uma publicação com imagens de uma pessoa ou animal agredido pode ter o objetivo de querer reforçar uma denúncia ou encontrar uma solução para o problema, porém em medida contrária acaba por divulgar e perpetuar um ato de violência no ambiente online.

No Facebook, podemos partilhar nossas próprias publicações ou as publicações de terceiros, desde que esses permitam essa ação na central de controle de suas páginas. Das 1.482 partilhas registradas no Coletivo Setúbal entre julho e agosto, nenhuma ocorreu dentro da própria comunidade online, mas fora dela de maneira a propagar o conteúdo partilhado para fora do grupo.

A partilha, como veremos mais à frente, muitas vezes é uma validação ou uma prova de fé no conteúdo que foi partilhado. “A interação com o conteúdo online, como o compartilhamento desse conteúdo, depende das conexões da comunidade, pois os usuários tendem a compartilhar o conteúdo com base na comunidade à qual pertencem” (Alhabash et al., 2018, p. 5).

De acordo com Lane e Dal Cin, a partilha “também expressa um ponto de vista específico para que outras pessoas examinem” (Lane & Dal Cin, 2017, p. 2). Esses autores analisam o ato de partilhar do ponto de vista da psicologia social:

para muitos usuários de mídia social, o compartilhamento de conteúdo on-line pode envolver preocupações sobre a observabilidade social e o alinhamento de valor com uma causa social. Nessas situações, compartilhar conteúdo publicamente pode fazer pouco para aliviar a dissonância cognitiva ou inibir a pressão social para se envolver em comportamentos de ajuda subsequentes. (Lane e Dal Cin, 2017, p. 3)

6.3. Análise de conteúdo das publicações

Neste tópico, trataremos efetivamente do que nos propusemos ao iniciar este trabalho e analisaremos o conjunto de publicações feitas no Coletivo Setúbal entre 1º de julho e 31 de agosto, levando em conta as quatro categorias identificadas pela grelha e apresentadas. O nosso foco é identificar que tipo de narrativa hiperlocal circula na comunidade online e com que finalidade os integrantes do Coletivo Setúbal participam do grupo.

A categoria Publicidade é a que reuniu o maior número de publicações: foram 78 ao todo, sendo 37 em julho e 41 em agosto. Em segundo lugar, vem a categoria Utilidade Pública/Cidadania com 30 publicações, das quais foram 16 em julho e 14 em agosto. O pódio é composto pela categoria Bem estar animal, com 17 publicações, divididas entre cinco em julho e 12 em agosto. Por fim, a categoria Particular teve foram 15 publicações, divididas entre cinco em julho e 10 em agosto.

CATEGORIAS	Nº <i>POSTS</i> /JULHO	Nº <i>POSTS</i> /AGOSTO	TOTAL
Publicidade	37	41	78
Utilidade Pública	16	14	30
Bem estar animal	5	12	17
Particular	5	10	15
<i>TOTAL</i>			<i>140</i>

Tabela 6: Total de publicações do Coletivo Setúbal por categorias (julho/agosto)

A seguir, detalharemos as categorias uma a uma. Ajustaremos nossa análise de acordo com as peculiaridades de cada categoria, porém na tentativa de garantir um mínimo de padronização dividimos a apresentação das informações em Aspectos gerais, Interação e Discussão dos dados. Apoiados no conceito de Sumner et al. (2017) de que as reações equivalem a “um aceno de cabeça no Facebook” entendemos que, dentro da estrutura do nosso trabalho, elas têm importância menor e daremos mais atenção nas discussões aos comentários e partilhas. Ainda sobre os comentários, é importante dizer que reproduziremos as respostas dos internautas tal qual foram escritas, considerando erros gramaticais e ortográficos e pontuação originais. Os ajustes na reprodução desses conteúdos se farão necessários em situações específicas como, por exemplo, a necessidade de ocultar informações pessoais.

6.3.1. Categoria – Publicidade

A categoria Publicidade é dividida em duas subcategorias: Publicidade/Divulgação e Publicidade/Recomendação, cujas características serão detalhadas nos tópicos a que se referem. O uso do termo Recomendação tem influência na funcionalidade Recomendações, lançada pelo Facebook em 2016 para destacar visualmente na Linha do tempo da as recomendações/indicações que são pedidas pelos internautas a sua rede de contatos.

6.3.1.1. Publicidade/Divulgação

Aspectos gerais: essa primeira subcategoria abrange publicações com propaganda de anúncios de produtos, serviços ou eventos de tipos diversos realizados por pessoas físicas ou jurídicas de natureza privada. Em resumo, envolve toda e qualquer divulgação com fins comerciais. Somados os meses de julho e agosto, temos 17 *posts* de divulgação, sendo três publicações no primeiro mês e 14 no segundo. De maneira mais detalhada, tivemos nove publicações referentes a estabelecimentos comerciais/serviços, sete divulgações de eventos e uma única divulgação de produto.

Entre os estabelecimentos comerciais/serviços divulgados, encontramos estas ocorrências: loja agroecológica, escola infantil, clínica psiquiátrica, restaurante, hamburgueria e salão de cabeleireiro. Os eventos divulgados variaram entre sessão de cinema, peça de teatro, bazar e reunião de convívio social. O único produto divulgado foi um ingresso para um show musical, colocado à venda por uma internauta que não poderia ir ao evento.

Interações: em julho, a publicação que reuniu o maior número de reações (97) foi a divulgação do evento Brincando na Rua, uma ação do Coletivo Setúbal para ocupar as ruas da região e promover o convívio social entre os moradores da área. Esse mesmo *post* teve o maior número de comentários (37) e de partilhas (12). Em agosto, o *post* de @MarLin com a oferta de um serviço de acompanhamento nutricional e esportivo com condições especiais para pessoas de baixa renda da região alcançou o maior número de reações (243) e de comentários (105). A publicação com o maior número de partilhas (12) foi a divulgação de informações sobre local, dia, horário da sessão e valor dos ingressos do filme Divaldo, *O Mensageiro da Paz*, exibido em um cinema do Recife.

Discussão dos resultados: examinando-se detalhadamente as publicações campeãs no número de comentários na subcategoria Publicidade/Divulgação, encontramos um elemento em comum: os autores dos posts são conhecidos dentro da comunidade. A publicação sobre o evento Brincando na Rua foi feita por uma das lideranças do movimento Coletivo Setúbal e que também é um dos administradores da comunidade online. Já a divulgação de um programa de acompanhamento nutricional e esportivo foi feita por um perfil conhecido por muitos moradores da região. Essa relação de confiança resultou, por exemplo, em comentários de validação do projeto e está atrelada à teoria da credibilidade da fonte que, segundo Brown, Broderick e Lee, é uma importante componente de comunidades online de troca:

A teoria da credibilidade da fonte identifica o conhecimento e o viés da fonte como elementos que afetam a credibilidade de uma fonte de informação. O conhecimento da fonte refere-se à competência percebida da fonte que fornece as informações. (...) Uma fonte deve ser percebida como mais credível quando (1) possui maior experiência e (2) é menos propensa a viés. (Brown et al., 2007, p. 6)

O fato de o perfil, cuja formação profissional é Educação Física e Nutrição, destacar em sua publicação que o acompanhamento nutricional e esportivo é ajustado, do ponto de vista dos custos, para pessoas com baixo poder aquisitivo também foi um elemento que estimulou a alta taxa de interações (246 reações, 105 comentários e 11 partilhas).

@MilRos: recomendadíssimo! Excelente profissional

@AleQui: Parabéns vizinho pela atitude e iniciativa!!

@AdrTam: parabéns pela iniciativa e pelo projeto. Por mais seres humanos solidários assim

@EurCav: Eu vivo esta luta contra a obesidade há 20 anos! Parabéns pela iniciativa! Espero um dia participar de alguma forma!

@DebCam: Que maravilha, @MarLin!! Iniciativa fantástica!!!

@KarMon: Excelente profissional!! Bela iniciativa @MarLin

@FabLej: Sou fonoaudióloga, se puder contribuir contigo, estou à disposição

@FauFil: Grande iniciativa, meu amigo... Grande! Parabéns! Você está fazendo algo necessário. Algo "básico"... Saúde...

6.3.1.2. Publicidade/Recomendação

Aspectos gerais: esta subcategoria reuniu as publicações com pedidos de recomendações/indicações sobre a venda de produtos ou serviços e sobre a venda ou aluguel de imóveis na região de Setúbal. Na primeira subcategoria, as publicações têm como característica principal a divulgação de algo por parte dos membros do Coletivo Setúbal. Nessa, o foco do *post* não reside na divulgação, mas sim na solicitação de informações a respeito de algo que envolva uma transação comercial. No total, identificamos 61 *posts*, sendo 34 em julho e 27 em agosto.

Os *posts* dessa subcategoria foram bem distribuídos com pedidos de recomendação variados:

@CarRob: Bom dia, alguém indica assistência técnica pra videogame?

@SymCri: Queria saber se vcs conhecem alguma dermatologista para meu dog?

@MonMac: Bom dia!! Alguém conhece por aqui Quem venda engradados vazios de cerveja? Pode ser plástico ou madeira para fazer uma decoração. Agradeço

@ShySan: Alguém sabe me informar algum kitnet em Setúbal na faixa de 600 reais?

@AnaBer: Pessoal, uma amiga procura um apt aqui em Setúbal para comprar. 3 quartos, até 280.000 Alguém tem?

@AnaDan: Alguém indica alguma autorizada/local que conserte som da marca LG? Não está na garantia/local confiável!

@LucMen: Tem algum lugar em Setúbal que lava tapetes?

@LarOur: Preciso URGENTE de professor de reforço escolar para 9º ano, Português e Matemática.

@ThaBel: Alguém indica serviço de dedetização?

@SimNun: Pessoal alguma indicação de alguém que conserte liquidificador aqui no bairro?

@Elilmp: Alguma indicação de montador de móvel aqui em Setúbal?

@CatFer: Gente preciso de uma diarista para amanhã(FAXINA) que cobre menos de 80 reais, é um apto mto pequeno... gostaria de indicações!

@CriCar: Por favor, alguém saberia informar sobre aulas de piano com algum profissional no bairro?

@LisUch: Algum garçom de confiança para fazer um churrasco e servir carnes e bebidas em aniversário ? Festa pequena pra 15 pessoas

@CaeFon: Alguém tem indicação de alguém p passar roupa?

Interações: em julho, a publicação com o maior número de reações (23) e comentários (130) foi de uma internauta que pediu recomendação de uma “escola para criança de dois anos de idade que ofereça um bom sistema educacional e um bom preço”. Já a publicação com mais partilhas (3) foi de um apartamento para vender. Em agosto, uma solicitação de indicação de pedreiro foi o destaque das reações (26). Já o maior número de comentários (41) e de partilhas (4) ficou com um mesmo *post*: um pedido de recomendação de professor de violão.

Discussão dos resultados: como observado acima, as publicações com maior número de comentários na subcategoria Publicidade/Recomendação tiveram como elo a busca por serviços ligadas ao ensino/aprendizagem. No *post* com a solicitação de indicação de uma escola para crianças de dois anos os 130 comentários mencionaram 24 instituições de ensino diferentes. Uma parte dos internautas se limitou a informar o nome de escolas da região, mas, como veremos a seguir, outra parcela

somou à recomendação relatos de experiências pessoais de maneira a reforçar as opções sugeridas e a garantir mais critérios para que a autora da publicação viesse a tomar uma decisão.

@MasFau: Meu pequeno (1 ano e 9 meses) ta na Escola Cristã em Boa Viagem e eu sou muito satisfeita! Estrutura e cuidado por um preço justo

@CilMed: Vá na escola geração do futuro, lá tem a melhor professora (Tânia Lacerda)

@DiaCav: Meu Caminhar... fica perto do shopping Recife. Equipe muito atenciosa e o método de ensino voltado para as habilidades do pequeno

@LucHel: Colégio Elo. meu filho estudou lá e o ensino é muito bom.

@SimMar: Fazer Sonhar. Excelente

@MeiMar: Madre de Deus! Não sei se tem bom preço, mas meu filho estudou lá e hoje tem 24 anos e a base foi fundamental!

Relatos pessoais sobre experiências com determinados produtos ou serviços marcaram as respostas de outras publicações da subcategoria Publicidade/Recomendação. Essa atitude indica o Coletivo Setúbal como uma comunidade cuja vocação é o fornecimento de “informações e apoio social” (Brown et al., 2007). Nos *posts* com solicitações de recomendações, internautas também aproveitaram para divulgar seus próprios serviços ou serviços oferecidos por familiares e amigos. Nessa perspectiva, o Coletivo Setúbal passa a se assemelhar às comunidades online de consumo (Kozinets, 2002) em que a comunicação boca a boca (em inglês WOM, de *word of mouth communication*) é uma das principais características. “A comunicação boca a boca é uma parte importante das interações online dos consumidores, principalmente no ambiente das comunidades online” (Brown et al., 2007, p.2).

@MarEdi: +55(81)XXXXX – [nome do profissional sugerido]. Muito bom. Ensinou ao meu filho em casa.

@WilSiq: [nome do profissional sugerido] o melhor pode ter certeza

@PauTar: [nome do profissional sugerido] atende em domicilio

@WalBar: [nome do profissional sugerido] desde 2002 ensinando aqui em Boa Viagem, mais de 250 alunos das escolas, e adultos.

@CaiRob: Indico o [nome do profissional sugerido] como professor, já faço aula com ele e estou aprendendo muito.

@JaqLop: Minha filha tem aula em casa com um professor excelente [nome do profissional sugerido] XXXXX [número de telefone]

@AnaPau: Meu marido da aula de violão 81 XXXXX [número de telefone]

@RomCal: XXXXX [nome do profissional sugerido] ótimo profissional!

@EurCav: Meu sobrinho XXXXXX [nome do profissional sugerido], super gente boa! Perfeito pro que você busca - XXXXXX [número de telefone]

@AndFaz: XXXXX [nome do profissional sugerido] XXXXXX [número de telefone]. Muito bom, rápido e eficiente! Chamo sempre!! Recomendo!!

@TatCap: XXXXX [nome do profissional sugerido]- marceneiro- XXXXXX [número de telefone]

KarLuc: Bom dia, XXXX. como estou desempregada eu passo para vc se te interessar meu tel XXXXXX [número de telefone] desde já te agradeço pela confiança.

De acordo com Brown et al., a comunicação boca a boca

É um canal de comunicação de marketing dominado pelo consumidor em que o remetente é independente do mercado. Portanto, é percebido como mais confiável, credível e confiável pelos consumidores em comparação com as comunicações iniciadas por empresas. A teoria das comunicações tradicionais considera a comunicação boca a boca como tendo uma poderosa influência no comportamento, especialmente na busca de informações, avaliação e tomada de decisão subsequente dos consumidores. (Brown et al., 2007, p.3)

Ainda em relação à categoria Publicidade, não identificamos publicações negativas sobre produtos ou serviços. Também não passaram pelo nosso radar propagandas políticas, sejam elas de atores políticos, agremiações partidárias ou do governo (federal, estadual, municipal), mas veremos as razões disso mais à frente.

6.3.2. Categoria – Utilidade Pública

No total, identificamos 30 publicações da categoria Utilidade Pública, sendo 16 em julho e 14 em agosto. Para um melhor entendimento dessa categoria, a dividimos em duas subcategorias: Utilidade Pública/Denúncias e Utilidade Pública/Alertas. Diferentemente da categoria Publicidade, em que fizemos a discussão dos resultados de forma separada por subcategoria (Publicidade/Divulgação e Publicidade/Recomendação), aqui faremos a discussão dos resultados de forma conjunta. Ficam em separados, no entanto, as observações sobre os aspectos gerais e as interações das subcategorias

6.3.2.1. Utilidade Pública/Denúncias

Aspectos gerais: esta subcategoria reúne denúncias/reclamações de integrantes da comunidade online que são do interesse coletivo dos moradores, isto é, que envolvam questões urbanas ligadas a serviços fornecidos pelo poder público nas mais diversas áreas. Também estão nessa categoria denúncias/reclamações contra empresas privadas, mas com a condicionante de que a causa da denúncia gere um transtorno coletivo ou a resolução de um problema denunciado seja de interesse comunitário. A título de exemplo: se um internauta denunciar um vizinho por exceder o volume de decibéis estipulado pelas normas de sonorização da cidade do Recife, consideramos essa questão de caráter particular e não de utilidade pública. O transtorno pelo som alto incomoda o denunciante e possivelmente outro vizinho, mas não é um dano causado aos moradores da rua, por exemplo. A subcategoria Denúncia registrou 17 publicações, sendo seis em julho e 11 em agosto, com menções direcionadas em sua maior parte contra o poder público. As denúncias, não raro, são feitas em tom reclamação.

Ao se olhar com mais atenção para as publicações, identificamos que alguns problemas são mencionados por mais de um perfil. Em agosto, @SanAnd reclamou que um poste de iluminação pública havia caído, atingido um carro e estava no meio da via, atrapalhando o trânsito. O perfil @MagNav tratou do mesmo assunto e se apresentou como dono do carro, reclamando que a Prefeitura do Recife e a CELPE (empresa fornecedora de energia local) não tomaram providências para retirar poste e fios da rua. Mesmo sem ser citada diretamente em alguns casos, a Prefeitura foi personagem principal de outras publicações uma vez que cabe a ela executar os serviços mencionados pelos internautas:

@PauRob: A cada seis meses a Celpe vem, destrói a árvore em frente ao no 50 da General Salgado. Interdita a entrada do prédio, faz o estrago visual e funcional na árvore, dá o serviço por terminado vai embora deixa galhos e folhas para que sequem e a chuva ou o vento espalhem pelas galerias e pelo canal. Cadê a prefeitura para multar?

@MarAnt: Os engenheiros de trânsito da CTTU só mudam os congestionamentos de lugar. Minimizaram os engarrafamentos nas ruas ao redor do Colégio Elo, mas agora a via local da Jequitinhonha, que era livre a qualquer hora do dia, virou um caos em horários de pico pois eliminaram rotas alternativas pelas ruas internas. É Setúbal cada vez mais integrado ao caos recifense... Até que demorou, né?

@LudMar: Fui ontem ao Dona Lindu e mais uma vez me questiono, pq tão poucos banheiros para um parque daquele tamanho?? segundo ponto: pq não colocaram um ralo, um sistema de escoamento de água para a área do skate? Virou uma piscina!!

Mas nem sempre o poder público foi o alvo das denúncias/reclamações. O perfil @PolCat falou em nome dos moradores do prédio em que reside para denunciar uma empresa de construção civil devido ao horário de início de obras, pela manhã. Essa publicação foi considerada de utilidade pública e não particular porque o perfil representava uma coletividade (os moradores do prédio) e porque as respostas ao *post* indicaram que outros moradores da região se sentiam prejudicados pelas obras de construção civil realizadas na área. O contexto, portanto, era de interesse coletivo.

@EduDug: Enfrentamos aqui na Rua Setúbal em frente ao No 1510, eles são irresponsáveis, preparamos uma ação, já teve polícia etc....

@RobMar: Fiquei preocupado, pois compraram 3 terrenos conjugados ao lado do prédio onde resido

@MarFir: Aqui ao lado da minha casa tbm tem uma obra e eles começam a bater as 7 da manhã. E não adianta reclamar não.

@CarFro: Aconteceu a mesma coisa aqui na Rua Setúbal. Elaborei uma comunicação por orientação do Ministério Público, fiz denúncias no Crea (não funcionou muito), na prefeitura e chamei a polícia. O que resolveu mesmo foi a comunicação extrajudicial

@MarLob: Precisa de mais ações como essa! Continuem

Em outros dois *posts*, a denúncia/reclamação foi direcionada aos próprios moradores da região:

@NinCav: Bom dia! Hoje andando pelo bairro fiquei impressionada como as ruas andam sujas, e não é pela falta de recolhimento do lixo pela prefeitura, não. É sujeira e descuido dos moradores, mesmo. Na galeria da Sá e Souza, onde tem o ponto dos taxistas, ficam moradores de rua dormindo e deixam muito resto de comida espalhados no chão atraindo pombos. Achei bem crítica a situação.

@PerFra: Estava passeando com meus cachorros quando vi essa cena na rua Prof Augusto Lins e Silva Aí eu me perguntei: será que fazem de propósito? Impossível não ler a placa... Eu acho que deveria ser: "deixe as fezes do seu cachorro aqui"... como muitos brasileiros são de descumprir regras, aí eles não jogariam os sacos ali. Difícil não se indignar com isso.

Interações: na subcategoria Utilidade Pública/Denúncias, o *post* com maior número de partilhas (83) foi uma denúncia sobre a largura de uma calçada que, segundo o autor da publicação, ofere-

ce risco aos pedestres por colocá-los próximos à pista de rolamento dos carros. O texto da publicação foi complementado por um vídeo (3,1 mil visualizações) em que o perfil pede para que os integrantes do Coletivo Setúbal divulguem a denúncia até chegar ao conhecimento do poder público. Já a publicação campeã de reações (104) e comentários (45) foi a denúncia de problemas em uma via pública feita por @SerJun:

@SerJun: Gostaria de saber dos nossos governantes por que entra ano e sai ano eles remendam as ruas adjacentes e não asfaltam esse trecho?? Falta asfalto, é?? Prefeitura do Recife Governo de Pernambuco Camera Dos Veriadores Recife

Em agosto, a publicação com mais partilhas (15) foi de @LuzWil, que denunciou uma operação de descarga de produtos feita de forma irregular por um caminhão de uma rede de supermercados. Segundo o perfil, a operação ocorreu em um horário fora dos padrões estipulados em lei municipal, atrapalhando o fluxo de veículos em uma via pública. Já o destaque nas reações (146) e comentários (121) ficou por conta do *post* de @LilRiq:

@LilRiq: A grande BURRICE de Setúbal: Rua João Cardoso Aires - sentido único praia-aeroporto, aliás a única via direta na área, nesse sentido: Os planejadores (que certamente não moram aqui), projetaram uma ciclo-faixa do lado direito da rua - até aí tudo bem - mas deixaram livre/permitido o estacionamento do lado esquerdo da via!!! Resultado: Já que só ficou uma faixa para veículos trafegarem, pela manhã, as pessoas impacientes e mais ousadas passam por cima da ciclo-faixa mesmo e as outras enfrentam engarrafamento sem necessidade. Hello????? Precisamos de ajustes!!! PROIBAM ESTACIONAR NA RUA JOÃO CARDOSO AIRES!!!

6.3.2.2. Utilidade Pública/Alertas

Aspectos gerais: a subcategoria Alertas registrou 13 publicações, das quais 10 em julho e três em agosto. Nessa categoria estão alertas, avisos, orientações e advertências sobre assuntos que são do interesse dos moradores da região e não apenas de um indivíduo. Levamos em consideração que as publicações servem à coletividade por envolver questões urbanas. Embora muitas vezes as publicações digam respeito a situações relacionadas ao poder público, o que situa o *post* nessa subcategoria e não na subcategoria Utilidade Pública/Denúncia é a falta de conotação crítica no teor do conteúdo publicado. O perfil @CilMed, por exemplo, alertou os moradores de Setúbal para estarem atentos à

queda de uma árvore em uma rua da região, mas não fez qualquer juízo de valor em tom de denúncia ou reclamação:

@CilMed: Árvore não aguentou os ventos... Rua João Cardoso Aires. Em frente a Arena Degusta

Interações: em julho, a publicação com o maior número de reações (119) foi um aviso de um moderador do Coletivo Setúbal sobre as regras de publicação na comunidade online. O post campeão de comentários (20) foi um alerta sobre mudanças no trânsito feito por @LucCab. Duas publicações alcançaram 17 partilhas: um alerta sobre como não ser vítima de extorsões e o aviso de adiamento de um evento de convívio social organizado pelo Coletivo Setúbal, publicado no grupo pelo Administrador A. Ilustramos algumas dessas publicações a seguir:

Moderador A: Boa noite, gente publicações de caráter religioso, político ou futebolística, não serão aprovadas, ok? O coletivo Setúbal, respeita todas as opiniões e tendências, por isso vamos evitar.

@LucCab: O trânsito em algumas ruas de Setúbal vai mudar. Paralelepípedos pintados de amarelo, placas de sinalização e faixas de pedestres pintadas nas esquinas.

Administrador A: Aviso O Brincando na Rua foi remarcado para o próximo domingo 28 de julho por conta das chuvas desse fim de semana.

Em agosto, o post de @RafAle sobre mudanças em um acesso viário foi destaque das reações (107) e comentários (20). O post com maior número de partilhas (18) foi um aviso de “achados e perdidos” feito por @EdiCha.

@RafAle: A quem interessar. O acesso ao atacado dos presentes volta a ser feito normalmente, pela rua Cel. Fabriciano, vindo pela Mas. De Moraes. E nao mais por baixo do viaduto tancredo neves.

@EdiCha: Encontrei esse material, nas imediações do Britanic da Av. Jequitinhonha. Caso seja de alguém aqui, ou conheçam quem perdeu, favor avisar. Está guardado.

Discussão dos resultados: nas publicações das subcategorias Utilidade Pública/Denúncias e Utilidade Pública/Alertas, identificamos fortes elementos de hiperlocalidade tendo em vista que as nar-

rativas hiperlocais comportam fatos e situações que importam e afetam uma determinada comunidade (López-García et al., 2016, p. 229). O retorno dado pelos internautas às publicações de denúncias/reclamações foi marcado em grande parte por debates sobre os problemas que motivaram o *post*. Muitas vezes as opiniões eram discordantes, mas a diferença de vozes, quando dentro dos limites de civilidade e polidez, gerou uma pluralidade sadia à democracia dentro da comunidade online. Vejamos comentários da publicação de @SerJun apresentada algumas páginas acima com uma cobrança sobre o asfaltamento de uma via pública:

@JosLim: Uma sugestão: os moradores deveria fazer uma vaquinha... Para asfaltar. Em 67: nós fizemos isso, e todos dos outros blocos, imitaram

@JanCam: Pagamos impostos pra isso. Não concordo gastarmos mais se eh obrigação do governo. É isso que eles querem

Também identificamos menções à realização de ações fora do ambiente online, para buscar solucionar alguns dos problemas apresentados. Não há como comprovar se as propostas foram executadas, mas lembramos que a participação/mobilização no ambiente digital muitas vezes ocorre dentro do contexto do *slacktivism*, isto é, ficam restritas ao ambiente digital e não resultam em uma ação significativa (Lane & Dal Cin, 2017). Vejamos alguns exemplos de respostas de internautas com propostas de ações para além da comunidade online:

@MonAra: Tem que ir lá pessoalmente com abaixo assinado e a solicitação p ser avaliada pelo setor de engenharia da CTTU em Santo Amaro

@CidGon: Verdade. É um absurdo! Vamos repercutir isso, cobrar! Não pode continuar assim.

@LudMar: Acho que nós podíamos fazer uma campanha educativa de qualquer forma! Tem o café da manhã que é uma ação que partiu da comunidade certo? Pq não outras ações? :) Sempre penso que é possível melhorar. E não deixar apenas na mão dos governantes.

Como dissemos antes, o poder público foi o que mais recebeu comentários negativos nas publicações da subcategoria Utilidade Pública/Denúncias:

@AnnCri: E após as 22:00 horas, quando as luzes são apagadas, nenhuma viatura policial fica no local ou faz rondas! Muitos usuários de drogas perambulando e com atitudes que induz a pensar que é ponto de venda e uso de drogas! Moradores da área com medo!

@AnnCri: Falta sinalização de trânsito na rua que dá acesso a rua Setubal, na via lateral do estacionamento do parque! O que tem carro na contramão, fora os ciclistas e skatistas... um dia ainda vai haver um acidente grave! Rua Setubal toda não tem! Um absurdo! Agora pra multar aparecem muitos guardas (ok, tem que fazer o certo! Mas nunca repararam que não existe sinalização)! Fora que toda quinta-feira à noite tem racha na via do canal e nada é feito, nem blitz! Já liguei até pro 190 e nada!

@CesAug: CTTU Desgraça

Na subcategoria Utilidade Pública/Alertas, a maior parte dos comentários foi para agradecer os avisos dados no mural do grupo:

@EduAnj: Vlw...hj mesmo estava com essa duvida.... muito obg.

@AnnAli: Obrigada pela informação!

@CarLima: Obrigada! A informação valeu muito!!

Os defensores da “economia da dádiva”, dos quais Rheingold é o mais conhecido, afirmam que em uma comunidade online quem é ajudado hoje tende a ajudar em outra oportunidade. Como pontuam Bagozzi e Dholakia, “os laços interpessoais compartilhados pelos membros da comunidade virtual também aumentaram a disposição de compartilhar informações e recursos com outros membros para fornecer apoio” (Bagozzi & Dholakia, 2002, p. 5). Já o fato das informações publicadas serem marcadas por um alcance (bairro, quarteirão, rua) e interesse hiperlocal estimula o envolvimento das pessoas com a comunidade da qual fazem parte (Lima Júnior, 2017).

6.3.3 Categoria – Bem estar animal

Esta categoria tem duas subcategorias: Bem estar animal/Utilidade Pública e Bem estar animal/Publicidade. Falaremos sobre os aspectos gerais e as interações por subcategorias, mas a discussão dos resultados será única para ambas.

6.3.3.1. Bem estar animal/Utilidade Pública

Aspectos gerais: para a subcategoria Bem estar animal/Utilidade Pública, levamos em consideração denúncias/reclamações e alertas sobre animais domésticos que circulam por Setúbal. Foram

contabilizadas 12 publicações, sendo duas em julho e 10 em agosto. Dessas 12 mensagens, 10 fizeram referência a cães e duas a gatos supostamente perdidos. Outros animais, como pássaros criados em casas ou apartamentos, por exemplo, não foram mencionados. Ao contrário de *posts* de outras categorias, muitas vezes sem imagens, todas as publicações da categoria Bem estar animal foram acompanhadas com fotografias dos cães e gatos para ajudar na identificação dos animais. Ressaltamos que no período da coleta não houve nenhuma denúncia sobre moradores da região que maltratam animais, porém apenas alertas sobre cães e gatos supostamente perdidos. Essas mensagens foram consideradas de utilidade pública por procurar evitar alguns problemas para a comunidade. Quanto mais animais nas ruas desacompanhados de seus donos maiores são os riscos de incidentes que podem afetar os moradores do bairro (ataque de um cão, por exemplo, ou transmissão de doenças). A presença de cães e gatos soltos na rua também pode resultar em acidentes de trânsito com consequências para os animais e para os motoristas de carros e motos. Por fim, há um componente de apoio social: donos de *pets* geralmente ficam desolados quando seus animais de estimação fogem de casa e muitas vezes necessitam de ajuda coletiva para resolver a situação.

Interações: em julho, a maior quantidade de reações (82), comentários (17) e partilhas (84) coube a um único *post*. @ShiSan divulgou um alerta de cachorro perdido na região para que os membros da comunidade online ajudassem a encontrar seus donos. O mesmo se passou em agosto com uma publicação de @MarAmo reunindo o maior conjunto de reações, (121), comentários (37) e partilhas (310) do mês.

@ShySan: Agora a pouco estava vindo ao trabalho e um lindo cachorro veio me seguindo. Ele é lindo, dócil, bem tratado, creio que não seja de rua... mas não tinha coleira. Quando cheguei ao meu destino, ele ficou me procurando. Não sei se ele é realmente de rua ou tem dono. O vi pelas redondezas do colégio elo e ele me seguiu ate a Capitão Zuzinha. Espero que ele tenha dono e o encontre, pois ele parecia ta procurando alguém. Dar ate medo de algum carro bater nele ou alguém levar, porém enquanto ele me seguia as pessoas elogiavam a beleza dele.

@MarAmo: Olá!! Hoje essa cadelinha estava no Parcão do Dona Lindu, aparentemente ela ou fugiu ou foi abandonada pois estava muito assustada, qse foi atropelada, está bem tratada, não está magra e aceitou a ração que lhe foi dada numa boa cachorro de rua estranha ração). Peço que compartilhem a foto dela p ou achar o dono ou p que ela arranje alguém que a adote. Ela é muitoooo dócil!

6.3.3.2. Bem estar animal/Publicidade

Aspectos gerais: os *posts* da subcategoria Bem estar animal/Publicidade têm caráter publicitário porque envolvem propagandas relativas animais domésticos que estão em um lar provisório. Esse foi o menor conjunto de publicações de todo o período da coleta de nossa pesquisa: apenas cinco publicações, sendo três em julho e duas em agosto. Não encontramos nenhuma propaganda de venda de animais, mas apenas divulgação relativa à adoção/doação de *pets*, isto é, sem caráter comercial.

@SteCar: Olá pessoal!!!! Gostaria de pedir a ajuda de vcs pra divulgar uns filhotinhos! São 7 filhotinhos, o oitavo foi atropelado e resolvi trazer os outros pra casa! Mas não dá pra ficar com eles....Se vcs poderem me ajudar a divulgar ficaria muito grata!!!

@LiaRap: Gente me ajudem, o meu gato mais velho está com ciúmes, fica machucando eles, e eu não tenho como separar. Quem gostar de gatinhos ou fizer parte de feira de adoção entre em contato comigo. XXXXX [número de telefone]

@MarPir: Pessoas... encontrei essa belezura ontem a noite na Rua Charles Darwin..estava faminto e muito carente ... aparenta ter uns 5/6 meses .. é muito..muito.. muito mesmo dócil .. resgatei ..mas já tenho uma gata adulta que rejeita outros tantos bichinhos que já tentei. se alguém desejar ficar com ele será um alívio pra nós duas..pois como ele é um bebê ainda tenho medo de Nala machuca-lo.

@LiaSar: Oi gente, esse é Gravatá, um machinho de +- 3 a 4 meses. Ele é um sobrevivente de um "massacre" que fizeram num condomínio. Estou buscando alguém que queira adotar essa fofura. Ele é super carinhoso, manhoso, limpinho. Me ajudem a encontrar alguém que possa cuidar dele? Levo ele na sua casa, entrego vermifugado e garanto a castração dele aos 6 meses.

Interações: em julho, a publicação com maior número de reações (57) e partilhas (63) foi de @SteCar, que pediu a ajuda dos membros da comunidade para encontrar um lar para sete filhotes de cães. O post de @LiaRap colocando um filhote de gato para adoção registrou 11 comentários, um a mais que a publicação de @SteCar. Em agosto, a publicação de @WilCou sugerindo a adoção de uma gata ainda filhote foi destaque nas reações (19), comentários (três) e partilhas (12). Até onde acompanhamos e a julgar pelas respostas às publicações, a taxa de sucesso das propagandas foi pequena.

@CidGon: Que lindo, @LiaSar! Infelizmente não posso pegar; já tenho 2 gatos no apartamento (um já é idoso e não gosta de novas companhias). Desejo que esse gatinho encontre uma boa casa!

@ClaCos: Compartilhando [não houve demonstração de interesse em adotar o animal citado na publicação]

@CaeFon: Parabéns pela atitude [não houve demonstração de interesse em adotar o animal citado na publicação]

@SteCar: Pessoa!!!!!!!!! Graças a Deus todos os filhotes foram prometidos!!!!!! Vou passar mais uma semana com eles até desmamarem! A mãe vai ser castrada e vacinada!!! Ela foi adotada pela vizinhança!! Obrigada a todos [único registro em que a propaganda teve efeito]

Discussão dos resultados: Somando-se as publicações de julho e agosto, a categoria Bem estar animal (Utilidade Pública e Publicidade) teve 1.105 partilhas. Em termos percentuais, esse número representa 74,6% do total de partilhas (1.482) registradas durante nosso período de coleta das publicações. O alto volume de partilhas dessa categoria pode estar no fato de que os membros do Coletivo Setúbal identificam cães e gatos como seres que precisam da proteção de um lar. Há, ainda, o componente da solidariedade com os possíveis donos desses animais visto que o apoio social é central na interação com os outros em comunidades online (Gefen & Ridings, 2005). Algumas considerações de Turner (2015) fazem paralelo com nossas observações:

As pessoas tendem a simpatizar com *posts* sobre animais perdidos (possivelmente quando é um gato que nem conhecem), oferecer conselhos onde os donos poderiam procurar, quais canais chamar e mencionar outros amigos do Facebook em comentários para que eles sejam atraídos pela história. (Turner, 2015, p. 46)

Ainda segundo Turner, pode haver uma identificação entre os membros de uma comunidade online quando se trata de publicações sobre animais perdidos: “As atitudes de apoio (...) refletem o entendimento de que poderiam ser eles (ou seus animais de estimação) que precisariam de ajuda na próxima vez” (Turner, 2015, p. 45).

Outro ponto que destacamos é que grande parte das respostas textuais das publicações da categoria Bem estar animal tiveram o complemento de emoticons/emojis³² ou desenhos animados (de cães e gatos, por exemplo) próprios das opções de recursos gráficos do Facebook. De acordo com

³² Emoji é eleito pela 1ª vez a 'palavra do ano' pelo Dicionário Oxford. Acedido em: <http://g1.globo.com/educacao/noticia/2015/11/emoji-e-eleito-pela-1-vez-palavra-do-ano-pelo-dicionario-oxford.html>

Recuero, os recursos gráficos são inerentes à comunicação realizada no ambiente online: “Embora não tenham sido, exatamente, uma criação exclusiva da Internet (o uso de emoticons já acontecia, por exemplo, nas cartas), foi a mediação do computador que os popularizou” (Recuero, 2012, p. 46).

6.3.4. Categoria – Particular

Aspectos gerais: apesar de ter apenas duas publicações a menos que a categoria Bem estar animal (15x17), esta categoria apresentou um engajamento infinitamente menor. Enquanto as publicações 17 publicações da categoria Bem estar animal resultaram em 1.105 partilhas, os 15 posts de teor particular alcançaram 18 partilhas apenas. Das 15 publicações registradas nesta categoria, foram cinco em julho e 10 em agosto. O critério para a inclusão dos *posts* nesta categoria foi simples: aqui estão relatos/partilhas de experiências pessoais, publicação de fotos, vídeos ou áudios particulares e pedidos de ajuda de cunho pessoal, que sejam restritos ao autor da publicação, não sejam de interesse da coletividade e não tenham apelo comercial envolvendo a venda ou troca de serviços ou produtos.

Em agosto, o perfil @MagNav publicou fotos de um carro atingido por um poste de iluminação pública e escreveu “estou lascado”. A queda desse mesmo poste gerou, em seguida, denúncias e reclamações de @MagNav contra o poder público como vimos na categoria Utilidade Pública/Denúncias, mas nessa publicação (“estou lascado”) a intenção do perfil foi apenas expressar um sentimento pessoal por ter um bem material de sua propriedade danificado. Isto é, o teor das mensagens de @MagNav definiu a distribuição de suas publicações sobre a queda de um poste de iluminação pública em categorias distintas. A publicação de @MagNav registrou 33 reações e cinco comentários, sendo dois com orientações ao perfil e dois com questionamentos sobre o incidente. As perguntas não tiveram interesse coletivo (por exemplo: a rua já foi liberada?), mas eram de caráter particular, expressando apenas curiosidade:

@CarCes: Nas fotos me parece que é um poste de sustentação de entrada de fiação em um prédio/condomínio, colocado usualmente pela construtora quando da finalização da edificação... Sendo assim, a responsabilidade pela manutenção e reparação seria do condomínio. Similar ao ordenamento das calçadas

@MarAnt: Pois é... Acredito que seja isso sim... [resposta ao comentário acima]

@RobSes: Se vc tem seguro, aciona a seguradora para te orientar

@LuiPer: Gostaria de saber o desfecho dessa história. Quem vai arcar com o prejuízo?

@SilFig: Num caso desse, o seguro cobre?

Ilustremos a categoria com outra publicação: @larUch perguntou se algum integrante da comunidade online poderia informar o endereço dos Correios de Setúbal. Trata-se, a nosso ver, não de uma solicitação de recomendação/indicação de serviço, mas de um simples pedido de informação. Caso o teor da mensagem fosse “qual dos postos dos Correios de Setúbal tem o melhor atendimento?” enquadraríamos na categoria Publicidade, subcategoria Publicidade/Recomendação. A publicação de @larUch registrou quatro reações e 12 respostas, das quais destacamos:

@PauJun: A agência mais próxima é na Conselheiro em frente ao Walmart ou no aeroporto.

São as duas agências próximas ao bairro

@CriBor: Dentro do Shopping Recife tem 2

@PatBaf: Setubal não tem. O mais próximo é na Conselheiro em frente ao Bompreço

@DanDia: No aeroporto

O mesmo raciocínio acima vale para o questionamento de @CamMel. O perfil perguntou se os integrantes da comunidade online sabiam informar “se o Walmart da Conselheiro também virou Big Bompreço”. Trata-se de uma dúvida de cunho pessoal sobre uma rede de supermercados que passou por mudanças na administração. A publicação estaria em outra categoria se a ênfase na pergunta fosse sobre os produtos e serviços da rede de supermercados.

Interações: em julho, o *post* com o maior número de reações (oito) foi o de @RafTet, que perguntou se alguém do grupo sabia dizer qual o destino de uma casa da região que passava por reformas. Essa mesma publicação também teve o maior número de comentários (12) junto à publicação sobre os Correios que mencionamos acima. Das cinco publicações da categoria Particular em julho, apenas uma teve partilhas (duas): @AleTel disse que perdeu o documento de identificação e pediu ajuda para encontrá-lo. Em agosto, a publicação campeã de reações (103) e partilhas (quatro) foi um elogio à beleza de Setúbal, feito por @PerFra. O destaque de comentários (122) foi um questionamento de @LuiPer sobre o que os moradores de Setúbal mais gostam na região. Esses dois últimos *posts* abrem a discussão de resultados dessa categoria:

Discussão dos resultados: as publicações de @PerFra e @LuiPer tiveram o maior número de reações, comentários e partilhas da categoria Particular, somando-se os *posts* de julho e agosto. Em comum, elas indicam uma tentativa de socialização por parte de seus autores a partir da publicação de

conteúdos *soft* sobre Setúbal: um elogio à beleza da região e uma pergunta sobre o que a área oferece de bom a seus moradores. Inferimos que o que pode parecer um conteúdo prosaico, por não ter o peso de uma denúncia ou o valor de um alerta, é reconhecido pelos integrantes da comunidade online por sua ligação com a identidade da região. Na avaliação de Turner, um conteúdo aparentemente banal recebe o aval de integrantes de uma comunidade online porque “pode ser entendido em termos de como eles podem se relacionar em um nível imediato, todos os dias” (Turner, 2015, p. 48).

De volta à pergunta do perfil @LuiPer sobre o que os membros do Coletivo Setúbal mais gostam na região, nosso entendimento é de que ela expressa uma tentativa de socialização, pois não há nenhuma interesse (político, comercial etc) por trás do questionamento. Aplica-se aqui a teoria de Gefen e Ridings (2004) de que a interatividade de comunidades online é um meio para que usuários de Internet estabeleçam e continuem amizades. Vejamos algumas das respostas dadas a @LuiPer e em seguida teceremos considerações sobre elas:

@LuiPer: Conta para mim: o que vc mais gosta em nosso bairro? Vamos valorizar e divulgar as coisas boas...

@MarPai: Ter tudo que necessito por perto, e ainda ser mais tranquilo do que Boa Viagem

@MarFer: Gosto de tudo, temos tudo por perto que necessito mas.....nos últimos dias os mo-cergos tem entrado no apto e isto tem me perturbado

@PetRom: O bairro ter vida própria e a arborização que nos oferta clima mais ameno

@DebMel: Acho um bairro humano. As pessoas são receptivas. Temos pequenos negócios e mais interação entre os moradores. Esse grupo é uma boa forma de interação também!

@ValLuc: Gosto muito. Moro na rua XXXXX [nome da rua]. Ed. [nome do edifício em que mora]. Pessoas educadas, tudo perto, calmo. Gosto mesmo.

@GabCal: @ValLuc acho que você não deveria colocar o edifício que você mora. Alguém pode usar essa informação fazer algo contra você [resposta ao comentário de @ValLuc, acima]

@MicLau: Gosto do ar de bairro tranquilo... poder andar nas ruas sem tanto movimento e ao mesmo tempo ter tudo que necessitamos por perto! De ter eventos no Dona Lindu onde se pode reunir as pessoas democraticamente!

@CleRoc: Adoro o bairro Setúbal onde moro ! Próximo à praia

@AnaCar: Gosto da quietude. Não é um bairro agitado com festa o tempo todo, nem música alta em cada esquina. Tranquilo de se andar.

@AndDua: O senso de comunidade. Apesar de ser um bairro verticalizado (com muitos edifícios). Mas há um senso de comunidade. Isto traz consequências positivas como pequenas empresas que prestam bons serviços. Segurança (não há 100%, mas é bem melhor que em

outros bairros). Pessoas do bem e bonitas. Excelente escolas. Ótima vizinhança. Tudo reflexo do comunitarismo.

@YnaSou: @AndDua Concordo. Adoro morar em Setúbal, seja aqui um bairro formalmente determinado ou um bairro culturalmente definido por seus moradores [resposta ao comentário de @AndDua, acima]

Observamos nessas respostas que alguns internautas veem a região de Setúbal como bairro apesar da região formalmente não ser assim definida. De forma complementar a essa questão, ressaltamos que no questionário aplicado aos integrantes do Coletivo Setúbal 78,2% dos respondentes afirmaram que são favoráveis que a região seja elevada à categoria de bairro (21,8% são contrários à proposta, que está em discussão na Câmara do Recife). Nesse mesmo questionário, 72,3% declararam que sentem fazer parte de uma comunidade ao participar do Coletivo Setúbal (27,3% deram resposta negativa). Esses números reforçam a resposta de @AndDua, vista acima, de que um dos atrativos de Setúbal é o “senso de comunidade” ou o “comunitarismo”.

O senso de comunidade do grupo também pode ser visto em respostas como o conselho de @GabCal para @ValLuc de que esse perfil não deveria expor o nome do edifício onde mora por questões de segurança pessoal. A mensagem retrata na prática o conceito de que a preocupação com o bem-estar e a segurança dos seus membros é uma das características comunitárias.

Como frisamos antes, a categoria Particular reuniu as publicações com o menor número de reações, comentários e partilhas no cômputo geral, o que pode ser um indicio de que assuntos de natureza pessoal não têm tanto apelo quanto denúncias/reclamações, alertas ou publicações sobre trocas comerciais. Essa, no entanto, é uma questão que precisa de uma pesquisa mais profunda para que se chegue a uma conclusão concreta.

6.4. Complementando informações das categorias

Neste tópico, vamos tratar de algumas questões que julgamos importantes e que foram apreendidas a partir da observação das publicações do Coletivo Setúbal.. Os dados apresentados a seguir complementam o entendimento sobre a participação na comunidade online Coletivo Setúbal e sobre a circulação de narrativas hiperlocais.

6.4.1. A política no Coletivo Setúbal

Em nossa pesquisa, não identificamos publicações de cunho político porque uma das regras do grupo diz respeito ao veto a esse tipo de publicação. Em agosto, por exemplo, como já ilustrado neste capítulo no tópico Utilidade Pública/Alertas encontramos um *post* com uma advertência nesse sentido foi feita por um moderador do grupo. Mas nem sempre essa norma é respeitada. Um integrante da comunidade online e morador de Setúbal que foi vereador e hoje é deputado estadual já usou o grupo para falar do seu mandato legislativo (há registros nos meses de fevereiro e abril deste ano, por exemplo), porém não houve manifestação de sua parte no nosso período de recolha.

É importante dizer que o deputado teve o nome mencionado mais de uma vez durante nosso período de coleta, mas em contextos distintos. O Administrador A, ao divulgar um evento de convívio social do Coletivo Setúbal, agradeceu ao deputado por ser apoiador do projeto. O parlamentar ainda foi citado por outros dois perfis, em tom negativo e de cobrança:

@KleSoa: Marketing do nosso candidato sumido, que só irá aparecer alguns anos depois, virou deputado por conta do voto dos bestas aí sumiu sorrateiramente.... Preciso nem citar o nome do verme né? Já o babão dele chega aqui pra defender.

@EriMel: Kd XXXXX [nome do deputado] para ajudar essa galera das redondezas do Colégio Elo? [comentário feito em uma publicação sobre mudanças no trânsito no entorno de um colégio]

Encontramos outras queixas políticas, porém genéricas:

@SimAra: Isso é para agente aprender não dá confiança pra nenhum vereador e deputado que só tem muita conversa e blá blá e não faz nada só quer aparecer para a mídia pra dizer que faz alguma coisa pelo povo

@MarAra: Por ser um trecho pequeno não dá voto [comentário feito em uma publicação de denúncia pela falta de pavimentação em uma rua]

6.4.2. Interesses e motivações

Durante nossa coleta e de acordo com as informações apresentadas em toda explanação acima ficou evidente que os interesses e motivações dos integrantes do Coletivo Setúbal são relacionados

às categorias Utilidade Pública (Denúncias e Alertas) e Publicidade (Divulgação e Recomendação) visto que são elas que detêm o maior número de publicações. As respostas ao questionário aplicado junto aos membros da comunidade online validam essa perspectiva. Perguntamos a razão dos integrantes do Coletivo Setúbal participarem do grupo e 92,7% responderam “para ter acesso a informações de utilidade pública”. Em seguida, tivemos as seguintes respostas: pedir recomendações de produtos e serviços (40%), fazer denúncias, alertas ou reclamações (34,5%), socializar e fazer novos amigos (10,9%), divulgar produtos e serviços (9,1%) e outras razões (3,6%). Não tivemos ocorrências para a resposta “fazer propaganda política”. Entre as respostas complementares ao tópico “outras razões”, um perfil disse que seu interesse era perceber como a vizinhança pensa ou se manifesta e outro respondeu que mora em Portugal, mas gosta de acompanhar o que se passa na região porque tem amigos que lá residem.

Em relação à pergunta “que tipo de publicações já fez no Coletivo Setúbal?”, as ocorrências foram: pedir recomendações de produtos e serviços (50%), pedir informações de utilidade pública (33,3%), fazer denúncias, alertas ou reclamações (25%), publicar memes e conteúdos humorísticos (2,8%). Um total de 11,1% respondeu “outro tipo de publicação”. Como exemplo para essa resposta, um internauta afirmou que costuma apenas fazer comentários em posts de caráter político.

A maioria dos respondentes (88,9%) está satisfeita com o conteúdo das publicações do Coletivo Setúbal. Encontramos sugestões para que haja mais divulgação de vagas de emprego, sobretudo postos de trabalho em empresas e condomínios da região, mais divulgação do comércio local e mais publicações com “conteúdo de coesão política em prol de Setúbal”.

Ainda sobre o questionário, 63,6% dos inquiridos disseram que nunca participaram de qualquer ação do Coletivo Setúbal fora do ambiente online. Para 44,4% dos respondentes, acessar o grupo de Facebook é uma prática diária. Uma parcela um pouco menor (42,6%) vê as mensagens do grupo de duas a cinco vezes por semana e 13% afirmaram que é usual entrar na comunidade online apenas uma vez por semana.

No que diz respeito à relação com a região, 70,4% disseram que residem em Setúbal há mais de cinco anos, 9,3% moram na localidade entre um e cinco anos e 7,4% afirmaram não morar em Setúbal, mas se consideram frequentadores regulares da área. Outros 7,4% declararam que já moraram em Setúbal, mas não são residentes da região atualmente e 5,6% habitam a região há menos de um ano.

6.4.3. Polidez e não-polidez

Papacharissi (2002), Recuero (2012) e Silva (2013) discorrem sobre algumas diretrizes que marcam a civilidade/polidez e a incivilidade/não-polidez nas conversações mediadas por computador. Resgatamos as observações de Silva de que a polidez em uma conversação mediada pelo computador é marcada pela atitude de cooperação e a não-polidez é colocada em prática a por meio de insultos/ataques pessoais, difamação, sarcasmo ou o uso da *all-caps* (Silva, 2013).

De acordo com Recuero, “a conversação necessita ocorrer dentro de normas convencionalmente acordadas pelos interagentes para que sua função de construir relações sociais aconteça. A polidez é um elemento ritualístico dentro da conversação que visa preservar a cooperação nas interações e evitar o conflito” (Recuero, 2012, p. 87).

As explicações de Papacharissi são de que “a civilidade é freqüentemente associada à cortesia para com os outros” (Papacharissi, 2002, p. 261). De acordo com Papacharissi, polidez e civilidade são conceitos distintos, mas complementares: “A teoria da polidez e a visão conversacional-contratual também pressupõem o respeito pelo outro e pelo coletivo e, portanto, podem auxiliar na compreensão da civilidade” (Papacharissi, 2002, p. 261).

Na prática, a polidez e a civilidade nem sempre são exercidas dado que o conflito é um elemento característico da mediação pelo computador (Recuero, 2012). Dessa forma, a coesão das comunidades online é muitas vezes ameaçada por trocas verbais ofensivas (Papacharissi, 2002). Devemos considerar ainda que em uma comunidade online como o Coletivo Setúbal a maior parte dos laços é fraco (Granovetter, 1973), isto é, estabelece menos intimidade entre os interagentes e, devido a isso, a polidez se faz mais necessária. Como explica Recuero:

Quanto mais intimidade partilhada pelos atores, mais maleáveis são as normas de polidez, pois mais se sabe o que pode ser dito sem gerar conflito. Laços fortes, portanto, conseguem manter conversações com um nível maior de informalidade. (...) Por outro lado, quando os laços são mais fracos, a polidez é um elemento essencial para guiar a conversação e permitir, através de suas estratégias, a manutenção da conversação. (Recuero, 2012, p. 160)

Nomeadamente no que diz respeito ao Coletivo Setúbal, não identificamos *posts* de um integrante direcionando agressões a outro. O fato de que as publicações só ficam visíveis no grupo após a liberação de um dos membros da central de comando da comunidade online pode ser o que impede ataques pessoais em termos de moderação. Nos comentários, o controle é menos rígido e identifica-

mos um pequeno número de conversações marcadas pela divergência de opiniões e conflitos. Dentro do universo de comentários coletados em nossa análise, a troca de ofensas com uso de palavras de baixo calão ou termos depreciativos foi residual – um exemplo, já citado anteriormente é o do perfil que se refere a um político integrante da comunidade online como “verme”. Apresentamos os dois casos em que o embate se destacou em detrimento do apoio social e da polidez característicos do grupo. No exemplo a seguir (comentários sobre uma alteração viária que envolveu a construção de uma ciclovia), podemos visualizar perfis que mantiveram o diálogo em um nível de civilidade apesar da diferença de opiniões e perfis que adotaram uma postura não polida:

@FerGou: Foi uma bosta Isso sim!

@VitFon: O problema não é o projeto e sim as pessoas. Simples.

@LilRiq: @VitFon, realmente você tem razão, as pessoas são sempre um problema, mas se o projeto houvesse sido melhor executado, evitaria o problema e ajudaria as pessoas que respeitam as regras [resposta a @VitFon]

@MarLuc: Não deveria é haver esta ciclovia que não serve para nada.

@EirSim: Eu uso quase todos os dias para levar meu filho na escola. Ela é de extrema utilidade e ajuda a tirar meu carro da rua por exemplo . Vocês tem direito de ir e vir de carro com uma via exclusiva asfaltada, pq n posso ter esse direito? [resposta a @MarLuc]

@LuiNov: Da mesma forma que você tem direito a uma rua asfaltada pra andar com seu carro, o ciclista também tem direito a um espaço na cidade para se locomover com segurança. Vamos ter mais empatia pelo próximo e pensar menos no nosso próprio umbigo. [resposta a @MarLuc]

@ThiHen: A sra é muito é egoísta! Quanto mais bicicletas na rua, menos carros para causar o caos. [resposta a @MarLuc]

@MarLuc: @ThiHen, vc nem me conhece para afirmar isto ou aquilo sobre mim, apenas dei uma opinião sobre o que foi perguntado, em nenhum momento opinei sobre a pessoa e sua opinião. [resposta a @ThiHen]

@KahMoh: Absurdo essa ciclofaixa

@RafMat: Absurdo é seu comentário [resposta a @KahMoh]

Por sua vez, uma denúncia contra uma operação de descarga de materiais que atrapalhou o fluxo do trânsito em uma rua da região foi marcada por conversações sem polidez nas respostas ao autor da denúncia e na conversação entre os interagentes do *post*.

@LuaFre: Qual o problema em esperar ou desviar o caminho? Pelo horario da postagem nao vejo nenhum problema em tal operação! Falta bom senso em muitas pessoas nessa vida

@WaiGan: Tem hora que ficar calada ajuda mais do que falar besteira. Nenhum veículo tem direito de fechar o trânsito. Regra básica do código de trânsito [resposta a @LuaFre]

@PedHen: Pega o CNT [Código Nacional de Trânsito] e joga no lixo logo [resposta a LuaFre]

@LuaFre: Vcs n tem oq fzr so sabem reclamar por merda [resposta a @WaiGan e @PedHen]

@AndLob: Com certeza essa pessoa que registrou isso não tem o que fazer, pq vai lavar uma trouxa de roupa ou melhor vai dormir ao invés de encher o saco das pessoas com essas postagens merda.

@PauBra: Por que esse povinho que não tem nada pra fazer vive postando merda

@RodCah: Uma pergunta: Quem é o filho de uma desgraça que estacionou aquele HB20 naquele lugar? Se essa carroça não estivesse no lugar errado, o caminhão certamente poderia estacionar sem interromper o trânsito. Que tal deixar de ser um tanto babaca, e começar a pensar em modo amplo e generalista e não apenas na sua comodidade de morador?

A postura de alguns dos interagentes acima assemelha-se a de um perfil *troll*, isto é, o “usuário que inflama uma discussão ou participa da conversação de forma a provocar os demais” (Recuero, 2012, p. 165). Convém dizer que dentro do universo de comentários analisados não encontramos atos de ameaça física de um integrante do Coletivo Setúbal a outro, o que não quer dizer que essa postura não tenha se manifestado em outros momentos anteriores ou posteriores ao período de análise das publicações.

Encerramos este tópico com um dado do questionário aplicado aos membros do Coletivo Setúbal que valida a análise. Para 92,7% dos integrantes inquiridos, o nível de convivência na comunidade online é civilizado e 7,3% deram resposta em sentido contrário.

6.4.4. Posters x Lurkers

À partida, reconhecemos que as limitações de nossa pesquisa nos impedem de apontar categoricamente se o Coletivo Setúbal é formado em sua maioria por *posters*, perfis mais atuantes nas comunidades online, ou *lurkers*, sujeitos que se limitam à simples observação, acompanhando as discussões sem envolvimento maior (Gefen & Ridings, 2004). Um fator que sinaliza para a passividade ou atividade da participação, mas sem ser um dado global referente a todo o grupo, é o fato de que em

resposta ao nosso questionário 72,7% afirmaram publicar “pouco” no grupo, 9,1% apresentaram-se como membros ativos e 18,2% disseram nunca fazer publicações.

No que diz respeito ao nosso período de coleta, identificamos 125 perfis responsáveis pelas 139 publicações recolhidas entre julho e agosto. Essa diferença se dá porque alguns perfis foram mais ativos e fizeram mais de um *post* nesse período. A nosso ver, a taxa de publicações é muito baixa, se considerarmos que o Coletivo Setúbal possui pouco mais de 11 mil associados. Uma pesquisa com uma delimitação de tempo maior pode vir a apontar se julho e agosto foram meses atípicos, com uma menor movimentação na comunidade online, ou se 139 publicações, feitas por 125 perfis, é a média de participação normal correspondente a dois meses do ano.

O tempo demarcado para o encerramento desta pesquisa impossibilitou que averiguássemos quantos perfis foram responsáveis pelos comentários (2.045 ocorrências) contabilizados entre julho e agosto. Esse dado não confirmaria se temos mais perfis ativos ou passivos no Coletivo Setúbal, mas ajudaria a ter uma melhor visão da participação na comunidade online. Se o grupo tem um número pequeno de perfis dispostos a interagir com os demais por meio dos comentários, é sinal de que a maior parte dos integrantes é mais observadora, limitando-se a acompanhar publicações e conversações alheias.

Outro aspecto que deve ser levado em consideração caso pesquisas futuras busquem analisar a intensidade de participação no Coletivo Setúbal é saber se as reações e partilhas são atitudes típicas de um perfil ativo ou de *lurkers*. Assim como as reações, as partilhas são consideradas por alguns autores como desvio da participação real e como uma operação de baixo custo, por serem fáceis de realizar (Lane & Dal Cin, 2017).

6.4.5. Central de comando: o papel da moderação

A comunidade online Coletivo Setúbal tem quatro elementos centrais em sua estrutura de comando, sendo três perfis intitulados como “Administrador” e um como “Moderador”. De acordo com informações do próprio Facebook³³, administradores e moderadores de grupos da plataforma têm funções em comum: aprovar ou negar publicações e solicitações de entrada de novos integrantes no grupo, remover ou bloquear pessoas do grupo, remover publicações e comentários em publicações e fixar ou desafixar uma publicação. Há funções que competem apenas aos administradores: tornar outro

³³ Qual é a diferença entre um administrador e um moderador de um grupo? Acedido em: <https://www.facebook.com/help/901690736606156>

membro administrador ou moderador, remover um administrador ou moderador, gerenciar configurações de privacidade do grupo e inserir/alterar o nome do grupo ou a foto da capa do grupo.

Durante o nosso período de análise, apenas dois dos quatro perfis da central de comando do Coletivo Setúbal se manifestaram na comunidade online. O Moderador A publicou um pequeno aviso sobre as regras de publicação no grupo e também um balanço do total de associados da comunidade online. Já o Administrador A divulgou eventos do Coletivo Setúbal fora do ambiente virtual (ambos *posts* foram ilustrados no decorrer deste trabalho). Não identificamos publicações ou comentários do Administrador B e do Moderador C, mas eles podem ter interagido com o grupo por meio de reações ou partilhas, interações que não tivemos condições de avaliar uma a uma.

Para entender melhor a dinâmica do Coletivo Setúbal, enviamos uma série de perguntas via email aos membros da central de comando do grupo já que a entrevista face a face por meio de softwares de conversação era inviável como explicamos no capítulo referente à metodologia. Queríamos compreender, entre outras questões, o que motivou a criação do grupo de Facebook Coletivo Setúbal e como é a rotina de administrar/moderar o grupo. Era nosso intuito, ainda, obter mais detalhes sobre as regras de publicações do grupo para enxergar mais claramente se a ausência de determinados temas foi circunstancial ou se ocorreu por razões de normatização da comunidade online. A obtenção destas informações, como referimos anteriormente, teria a função de validar algumas das interpretações que avançamos na análise.

No entanto, o retorno obtido não nos permitiu avançar como gostaríamos. O Administrador A, que costuma ser o porta-voz do Coletivo Setúbal em entrevistas à imprensa sobre as ações do grupo, foi o primeiro membro da central de comando a ser contactado. Inicialmente, ele mostrou interesse em nosso trabalho, mas depois mudou de ideia e preferiu não ter envolvimento com a pesquisa. O Administrador B respondeu à entrevista, mas de forma incompleta, e justificou que a maioria das questões, sobretudo àquelas relativas à moderação, poderiam ser respondidas apenas pelo Administrador A. Um exemplo: o Administrador B declarou que apenas o Administrador A poderia falar sobre as regras do grupo. O Administrador C e o Moderador A não deram retorno. Perante esta situação, reconhecemos que nossa pesquisa apresenta um vácuo no que concerne às informações sobre o gerenciamento do Coletivo Setúbal. Os dados requeridos, no entanto, serviriam como instrumentos de validação e não influenciam no resultado final deste trabalho.

6.5. Síntese da análise

Por tudo o que foi exposto e considerando as limitações da nossa pesquisa, identificamos que as narrativas hiperlocais que mais circulam no Coletivo Setúbal são de denúncias, reclamações e alertas que dizem respeito a problemas urbanos da região, sobretudo envolvendo o poder público. Assuntos de utilidade pública relacionados ao bem estar animal, como a divulgação de cães e gatos supostamente perdidos que circulam na área, também têm relevo dentro da comunidade online.

Outro foco hiperlocal diz respeito à troca de informações sobre produtos e serviços, com a preferência dos integrantes de Setúbal por profissionais e empresas que atuem na região. Das 140 publicações registradas em nosso período de análise, 78 estiveram vinculadas à divulgação ou solicitações de recomendações de produtos e serviços. A prática da divulgação boca a boca presente no grupo igualou o Coletivo Setúbal a comunidades de consumidores nas quais o intercâmbio de referências e experiências ajuda na escolha de determinado serviço ou bem de consumo.

Por essas peculiaridades, classificamos o Coletivo Setúbal como uma comunidade de interesse. Como vimos no enquadramento teórico, as comunidades de interesse são aquelas em que a finalidade da participação de seus integrantes é um misto de troca de informações, discussão de problemas sociais e partilha de paixões em comum (Henri & Pudelko, 2003). O apoio social é um elemento presente no Coletivo Setúbal. Das 140 publicações analisadas, apenas seis não tiveram quaisquer comentários. Em contrapartida, elas foram marcadas por outras interações, como partilhas e/ou reações. O saldo final é de que nenhum *post* ficou sem retorno, por mínima que fosse a interação.

A presteza em responder sobre assuntos diversos e o tom cordial usado nos comentários de publicações com pedidos de informações também mostram um sentido de solidariedade e comunitarismo no Coletivo Setúbal. Embora o conflito seja próprio da comunicação mediada pelo computador e o grupo não seja imune a discursos marcados pela não polidez, as conversações da comunidade online convergiram mais para o entendimento e o suporte a problemas, dúvidas ou solicitações externados.

Henri e Pudelko afirmam que o “lazer” também é um atributo das comunidades de interesse, mas, apesar de 2,8% dos respondentes do questionário aplicado no grupo terem dito que já publicaram memes ou *posts* de humor, em nossos registros não houve publicações que exemplificassem publicações com caráter de entretenimento. A ausência, no *corpus* deste trabalho, de publicações com piadas, memes ou vídeos cujo conteúdo tivesse como objetivo “fazer rir” não significa que elas não ocorreram dentro da comunidade online. Devido ao período de análise (dois meses) e à falta de respostas da

central de comando do grupo, não temos como afirmar se a ausência de *posts* de humor foi um fato circunstancial ou se é decorrente de uma proibição estipulada no “regimento” do Coletivo Setúbal.

Observamos, ainda, a ausência de partilhas de *links* para reportagens dos veículos de imprensa local e inferimos que os integrantes do grupo preferem produzir suas próprias pautas (um buraco em uma rua, um poste danificado etc). Ainda que essas pautas recebam um tratamento longe do rigor jornalístico, elas são valorizadas dentro da comunidade online. Isto é, dentro das conversações do grupo, a dimensão hiperlocal (uma situação que envolva uma rua, uma empresa ou uma residência da região) é mais importante do que questões locais (o que ocorre em uma área expandida da cidade) retratadas pelos veículos de mídia do Recife.

Julgamos que o entendimento das narrativas do Coletivo Setúbal pode ser útil ao menos em duas frentes: se observadas mais atentamente pelo poder público, essas narrativas podem servir para agilizar a resolução de problemas que afetam os moradores da área, resultando na diminuição de conflitos entre os cidadãos e a esfera administrativa municipal. Em igual medida, pessoas físicas ou jurídicas interessadas em investir comercialmente em Setúbal podem inventariar o conjunto de demandas contidas na comunidade e entender melhor as demandas da região.

Sobre a participação no Coletivo Setúbal vemos um aspecto positivo e um negativo. O positivo: embora as ações no grupo não sejam direcionadas à tomada de decisões, atributo defendido por Carpentier e outros autores elemento essencial do conceito de participação, ela não é menos importante. O valor da participação nessa comunidade online é voltado para outro sentido, que, na nossa perspectiva, é fundamental quando se trata de um ambiente comunitário: o de apoio social aos seus integrantes.

Porém, em que pese a natureza colaborativa e de apoio social do Coletivo Setúbal, é preciso destacar que o grupo também é marcado por ações apenas aparentemente participativas. O número de reações (4.338) diante do total de publicações realizadas em dois meses (140 *posts*) aponta que a comunidade online, como muitos outros espaços de redes sociais de Internet, é um depósito de reações de baixo custo que em pouco ou nada contribuem do ponto de vista da participação efetiva.

Aqui também recordarmos o conceito de “escada de participação” (Arnstein, 1969). Parte das publicações é voltada para apontar melhorias que devem ser feitas em Setúbal pelo poder público, mas, como aponta Arnstein ao falar do nível 3 da “escada de participação”, essa participação não resulta na garantia de atendimento dos pleitos, isto é, o *status quo* não é alterado. Na prática, o Coletivo Setúbal funciona como uma central de denúncias, mas precisa avançar alguns degraus para que seja

considerado um canal efetivo de ouvidoria ou de parceria entre a população e os poderes públicos constituídos.

Diante da amplitude do Coletivo Setúbal – mais de 11 mil membros – reconhecemos que muitas questões poderiam ser analisadas. Optamos por observar as narrativas realizadas dentro do grupo porque, no nosso entendimento, elas são uma das chaves para compreender a motivação dos integrantes da comunidade online de se associarem a ela. Em resumo, podemos dizer que o Coletivo Setúbal não é um canal para quem procura um passatempo na Internet ou tem a necessidade de debater política, futebol ou religião, temas conflitantes devido à carga passional que estimulam. Por outro lado, ele serve à prestação de serviços, à troca de informações e conhecimento e à promoção da comunidade em que está inserido.

Capítulo 7: Considerações finais

Ao longo deste trabalho, expusemos visões conflitantes sobre elementos centrais de nossa pesquisa – Internet, participação e redes sociais online. Autores de épocas diversas confrontaram-se na arena teórica de nossa pesquisa, apontando benefícios e malefícios da rede mundial de computadores e dos recursos que ela oferece. Também vimos conceitualizações que procuraram superar essa dicotomia bem x mal e são a essas visões de mundo às quais nos somamos.

Desde que a Internet se popularizou e se abriu ao uso da sociedade, saindo do domínio exclusivo de militares e cientistas, ela gera paixões. Para um grupo de pesquisadores, não há evolução positiva maior do que a proporcionada pela revolução digital. Na concepção de outra leva de autores, a sociedade continua sem autonomia real de comunicação e participação porque a técnica, embora com um revestimento mais moderno, continua a ser predatória.

Na nossa avaliação, a tecnologia tem a dimensão que a sociedade dá a ela, e a sociedade – corporações privadas, governos, entidades públicas e sociais, organizações políticas e cidadãos – pode dimensionar a tecnologia de uma maneira positiva ou negativa. A Internet, portanto, pode ser instrumentalizada para o bem ou para o mal. Talvez esse debate sobre a natureza da Internet e suas consequências para a sociedade nunca seja superado – basta lembrar que até hoje não há um consenso, por exemplo, sobre a influência da televisão. O que há são visões mais otimistas ou pessimistas apoiadas em situações, fatos, estudos e números, mas esses não são e nunca serão definitivos ou peremptoriamente conclusivos.

Procuramos mostrar uma, de entre tantas possíveis, facetas da Internet: ela como um campo propício à atividade participativa, à formação de comunidades e à fomentação da hiperlocalidade. Participação, comunidade e hiperlocalidade, aliás, foram elementos centrais para que pudéssemos alcançar as respostas que nos propusemos na tentativa de compreender a dinâmica do Coletivo Setúbal.

Esse grupo de Facebook é um entre tantos criados para tratar de assuntos locais. Na cidade do Recife, no Nordeste brasileiro, onde o Coletivo Setúbal se localiza, temos a comunidade online Associação Por Amor às Graças³⁴, voltada ao bairro das Graças na zona norte da cidade. No Rio de Janeiro, no sudeste do Brasil, por exemplo, um dos destaques é o grupo de Facebook Copabacana Alerta³⁵, que reúne informações sobre essa área da cidade. Os exemplos são inúmeros, incluindo-se, além dos grupos, também páginas de Facebook:

³⁴ <https://www.facebook.com/groups/poramorasgracas/>

³⁵ <https://www.facebook.com/groups/copabanaalerta/>

- Páginas no Facebook ajudam a resolver problemas dos bairros³⁶
- Comunidades de bairros no Facebook aproximam vizinhos; conheça algumas³⁷
- 19 mil “vizinhos”: nas redes sociais, moradores e fãs do Centro Histórico se encontram³⁸
- Grupos no Facebook viram fonte de ajuda mútua entre moradores da Barra³⁹
- Grupo no facebook mobiliza 70 mil moradores do bairro Assunção⁴⁰
- Como os grupos de bairro no Face enfrentarão suas primeiras eleições municipais pra valer?⁴¹
- Pesquisa: Páginas hiperlocais no Facebook cobrem áreas do Rio de Janeiro ignoradas pela mídia tradicional⁴²

Em um sentido mais amplo, queremos mostrar com os exemplos acima que a Internet pode ter um viés positivo e agregador. Não nos iludimos que o contrário não possa ocorrer – basta lembrar que é graças a essa mesma Internet que minorias neonazistas, por exemplo, podem se reunir e propagar sua voz com o mesmo alcance de um grupo majoritário que pensa em sentido oposto. Mas aqui novamente fazemos a ressalva que o problema não é da ferramenta e sim da apropriação que a sociedade faz dela.

Deixando de lado o aspecto sociotécnico da Internet e partindo para questões mais particulares, vemos, com os exemplos supracitados, que a utilização da rede mundial de computadores, mais especificamente do Facebook, como ferramenta de coesão local e comunitária é explorada pela imprensa já há algum tempo. Então, por que não agregar um olhar não jornalístico, mas de natureza acadêmica, a esse tema? Foi o que nos propusemos cientes de que nossa contribuição não pretende ser definidora, mas apenas mais um elemento na compreensão do fenômeno das redes sociais de Internet, da hiperlocalidade e da participação online.

Como vimos no referencial teórico do capítulo 2, o conceito clássico de participação vincula-se a um processo de tomada de decisão. Na nossa visão, no entanto, a participação online pode assumir formas variadas distantes dessa concepção como, por exemplo, a produção de conteúdo e a troca de informações entre membros de um determinado grupo. Um outro ponto positivo é que as conversações realizadas dentro de uma comunidade online são públicas aos seus membros e estão disponíveis à coletividade para consulta.

³⁶ <https://vejario.abril.com.br/cidades/paginas-no-facebook-ajudam-bairros-a-resolver-problemas/>

³⁷ <https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2017/03/comunidades-de-bairros-no-facebook-aproximam-vizinhos-conheca-algumas-9747510.html>

³⁸ <https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2017/03/19-mil-vizinhos-nas-redes-sociais-moradores-e-fas-do-centro-historico-se-encontram-9741335.html>

³⁹ <https://oglobo.globo.com/rio/bairros/grupos-no-facebook-viram-fonte-de-ajuda-mutua-entre-moradores-da-barra-16656939>

⁴⁰ <http://www.metodista.br/rroline/noticias/cidades/grupo-no-facebook-mobiliza-moradores-do-bairro-assuncao>

⁴¹ <http://www.sampaindic.com.br/como-os-grupos-de-bairro-no-face-enfrentarao-suas-primeiras-eleicoes-municipais-pra-valer.html>

⁴² <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-19030-pesquisa-paginas-hiperlocais-no-facebook-cobrem-areas-do-rio-de-janeiro-ignoradas-pela>

Reconhecemos, em igual medida, que, embora importantes, essas ações ficam aquém do potencial da participação online. Se por um lado a ação participativa em uma comunidade online situada em um site de redes sociais gera apoio social e a promoção de narrativas de interesse coletivo, por outro também pode ser caracterizada como uma medida de baixo custo. A participação através de ferramentas como reações e partilhas, por exemplo, exige esforço mínimo de quem a pratica e gera resultados pouco efetivos para a democracia.

A estrutura do ambiente virtual, com um fluxo de mensagens dinâmico, também acarreta uma certa superficialidade na abordagem e discussão dos temas. Além do mais, na participação online, mais vozes são ouvidas, mas nem sempre os argumentos são vocalizados de forma que se fortaleça a democracia e a cidadania. A “proteção” gerada pela do computador pode ser tentadora para que alguns indivíduos adotem posturas pouco civilizadas.

No que diz respeito às conexões dentro de uma comunidade online, vimos que se comprova a teoria de Granovetter (1973) de que os laços fracos favorecem a obtenção de informações úteis junto a “estranhos”. As conexões entre os participantes do ambiente digital são riquíssimas de serem observadas, mas voluntariamente decidimos nos afastar da Análise de Redes Sociais porque nos bastava entender o conceito da força dos laços e do que representa. No entanto, sabemos que esse é um aspecto que pode ser trabalhado futuramente e que ajudará a examinar a estrutura de comunidades online como o Coletivo Setúbal, enquanto redes com seus graus de conexão, intermediação e proximidade.

Estudos futuros sobre civilidade e incivilidade em casos semelhantes também podem complementar ou refutar alguns das observações que fizemos de forma passageira sobre a comunidade online. A nossa avaliação, limitada a um período e a um *corpus* bastante restritos, é de que a polidez supera a não polidez no ambiente deste grupo. No entanto, observações mais extensas podem indicar, por exemplo, até que ponto um grupo de Facebook é um terreno fértil para a chamada *flamewar*, “conflito onde os ânimos tornam-se exacerbados e a discussão derruba todos os limites e normas de polidez (...) e pode gerar rupturas que acabam por deletar as conexões” (Recuero, 2012, p. 166).

Pesquisas sobre as comunidades online de base territorial durante um período eleitoral também podem mostrar se a troca de informações e o apoio social seguem em destaque ou se a natureza das narrativas muda e passa-se a discussões mais profundas e politizadas ou, ao contrário, a debates marcados por discurso de ódio, incivilidade e não polidez.

Também foi proposital não direcionar nossa análise para o perfil dos integrantes do Coletivo Setúbal. Trabalhos posteriores podem dimensionar melhor que tipo de integrantes as comunidades online agregam, detalhando informações sobre idade, gênero, nível escolar e renda. Esse mosaico de

informações pessoais certamente ajudará a entender porque determinados temas podem ter destaque sobre outros.

Outra sugestão que fazemos é a da realização de um trabalho comparativo entre grupos diferentes. Dessa forma, é possível se aproximar com mais eficiência da compreensão sobre os atrativos que comunidades online de caráter territorial (de bairros, para sermos mais específicos) possuem e dimensionar que narrativas hiperlocais são mais presentes nesses espaços.

O balanço que fazemos sobre as comunidades online de base territorial, tendo o Coletivo Setúbal como exemplo, é positivo. Espaços como esse são voltados à troca de informações e apoio social, não se configuram como um campo de promoção da discórdia e fortalecem a comunicação hiperlocal, ainda que de natureza não jornalística. Alertamos, porém, que a pesquisa em comunidades virtuais é altamente seletiva e exige cautela (Gefen & Ridings, 2004). Para suprir as lacunas deixadas em nosso percurso, sugerimos que observações futuras ocorram em um maior período de tempo e que se alie a análise das publicações com o escrutínio das atividades moderadoras que um grupo de Facebook exige.

Não podemos encerrar este trabalho sem dedicar algumas palavras à plataforma que abriga o Coletivo Setúbal, reforçando a razão de termos escolhido o Facebook como objeto de estudo. Se por um lado esse site de redes sociais oferece ferramentas para socialização e para o fortalecimento da coesão local, por outro é mercado questões obscuras em torno do uso de metadados de seus associados que devem ser esclarecidas. Em resumo, pela dimensão que alcançou dentro da sociedade, por seus acertos, mas principalmente por suas falhas, o Facebook precisa estar sempre no radar dos pesquisadores da Comunicação e das Ciências Sociais.

Referências

- Acioli, S. (2007). 'Redes sociais e teoria social: revendo os fundamentos do conceito'. *Informação & Informação*, 12, pp. 1-12. Retirado de <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/viewFile/1784/1520>
- Aghaei, S. Nematbakhsh, M. A. & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the World Wide Web: from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10. doi: 10.5121/ijwest.2012.3101
- Alhabash, S., Almutairi, N., Lou, C., Kim, W. (2018). Pathways to Virality: Psychophysiological Responses Preceding Likes, Shares, Comments, and Status Updates on Facebook. *Media Psychology*, pp. 1–21. doi:10.1080/15213269.2017.1416296
- Amaral, A., Natal, G., Viana, L. (2008). Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. *Sessões do Imaginário*, 20, pp. 34-40.
- Amaral, I. (2016). *Redes Sociais na Internet: Sociabilidades Emergentes*. Covilhã: Editora LabCom.IFP [ebook]. Retirado de http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201701311021-201619_redessociais_iamaral.pdf
- Anderson, C. (2006). *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier. [versão em PDF].
- Anderson, P. (2007) 'What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education', *JISC Technology and Standards Watch*. Retirado de <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf>
- Antou, H., Malini, F. (2013). *A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais*. Porto Alegre: Sulina. [versão em PDF]
- Armstrong, A., Hagel, J. (1996). The real value of on-line communities. *Harvard business review*, 74(3), p.134-141.
- Arnstein, S. (1969). A Ladder of Citizen Participation. *JAIP*, 35(4), pp.216-224.
- Babbie, E. (2016). *The practice of social research*. Califórnia: Wadsworth/Thomson Learning.
- Bagozzi, R., Dholakia, U. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), pp. 2–21. doi:10.1002/dir.10006
- Bastos, M. (2016). *Redes sociais digitais e o desafio da comunicação em grupos online: ética e informação no Utilidade Capixava - ES UP no Facebook*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Espírito, Vitória (ES), Brasil.

- Batista, M. (2015). *Entre a rede e a comunidade: interação e comunicação nos grupos do Facebook - o caso do Direitos Urbanos/Recife*. Tese de Doutorado, Universidade Federal de Pernambuco, Recife (PE), Brasil.
- Bauman, Z. (2003). *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bauman, Z. (2007) *Tempos líquidos*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bergmann, H. (2007). Ciberespaço e cibercultura: novos cenários para a sociedade, a escola e o ensino de geografia. *Revista Iberoamericana de Educación*, nº 43 [versão em PDF].
- Bingham-Hall, J., Law, S. (2015). Connected or informed?: Local Twitter networking in a London neighbourhood. *Big Data & Society*, 2(2), 1-17. doi: 10.1177/2053951715597457
- Boni, V., Quaresma, S. (2005). Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em ciências sociais. *Em Tese*, 2(1), pp. 68-80. doi:https://doi.org/10.5007/%x
- Boyd, D., Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Boyd, D. (2011). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In: Papacharissi, Z. (Ed.). *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp. 39-58). Nova Iorque: Routledge.
- Brown, J., Broderick, A. J., Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), pp. 2–20. doi:10.1002/dir.20082
- Brown, R. (2009). *Public relations and the social web: using social media and Web 2.0 in communications*. Londres: Kogan Page. Retirado de <https://epdf.pub/public-relations-and-the-social-web-how-to-use-social-media-and-web-20-in-commun.html>
- Burkell, J., Fortier, A., Wong, L. L. Y. C., Simpson, J. L. (2013). Facebook: Public space, or private space? *Information, Communication & Society*, 17(8), 974-985.
- Câmara, R.H. Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. *Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia*, 6(2), pp. 179-191.
- Camarotto, M. (2019). Local Media in Brazil: Draining the newsrooms in the country's poorest region, *Reuters Institute Fellowship Paper/University of Oxford*, pp. 1-30
- Campones, J.C. (2009). Fundamentos de Deontologia do Jornalismo, a auto-regulação frustrada dos jornalistas portugueses (1974-2007). Tese de Doutorado, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal. Retirado de https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/12614/3/Tese_Carlos%20Campones.pdf
- Campos, A. (2013). Os conflitos em processos colaborativos de escrita coletiva na web 2.0. In Primo, A (Ed.), *Interações em rede* (pp. 163-188). Porto Alegre: Sulina.

- Canavilhas, J, Rodrigues, C. (2012). O cidadão como produtor de informação: estudo de caso na imprensa online portuguesa. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 9(2), pp. 269-283. doi: <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2012v9n2p269>
- Carr, N. (2011). *Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* Madri: Taurus.
- Cardoso, G. (1998). *Para uma sociologia do ciberespaço: comunidades virtuais em português*. Oeiras: Celta Editora
- Cardoso, G. (2010). Da comunicação em massa à comunicação em rede: modelos comunicacionais e a sociedade da informação. In: Moraes, D. (Org). *Mutações do visível: da comunicação de massa à comunicação em rede*. Rio de Janeiro: Pão e Rosas.
- Carpentier, N. (2012) O conceito de participação. Se eles têm acesso e interagem, eles participam de fato? *Revista Fronteiras*, 14(2), pp. 164-177. doi: 10.4013/fem.2012.142.10
- Carpentier, N., Dahlgren, P., Pasquali, F. (2013). Waves of media democratization: A brief history of contemporary participatory practices in the media sphere. *Convergence*, 19(3), pp. 287–294. <https://doi.org/10.1177/1354856513486529>
- Carvalho, J. R. Prior, H. & Morais, R. (2013). Público, privado e representação online: O caso do Facebook. In: Fidalgo, A.; Canavilhas, J. (Orgs). *Comunicação Digital - 10 anos de Investigação*. (pp. 101-119). Coimbra: Edições Minerva.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Castells, M. (2007). *A galáxia internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. (2018). *O poder da identidade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Cavalcanti, D. (2016). *Redes sociais virtuais como instrumentos de mobilização política: uma análise do grupo "Direitos Urbanos/Recife" no Facebook*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Pernambuco, Recife (PE), Brasil.
- Chadwick, A. (2008). Web 2.0: New challenges for the study of e-democracy in an era of informational exuberance. *ISJLP*, v. 5(1), 9-41. Retirado de <https://pdfs.semanticscholar.org/4c61/8c8867a979bb032fb4e44ec787be3761111f.pdf>
- Christensen, H.P. (2011). Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means?. *First Monday*, 16 (2). doi:<https://doi.org/10.5210/fm.v16i2.3336>
- Chizzotti, Antônio. (2008). *Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais*. Petrópolis: Vozes.
- Ciribeli, J.P, Paiva, V.H.P. (2011). Redes e Mídias Sociais na Internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. *Mediação*, 13(12), pp. 57-74. [versão em PDF]
- Conrado Filho, F. (2014). *O perfil social dos jornalistas: uma análise do uso do Facebook nos jornalistas portugueses*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal.

- Conrado Filho, F., Santos, L. A. (2018). Potencialidades e limitações da metodologia de Análise de Rede: um modelo teórico voltado para as Ciências Sociais. *Comunicação e Sociedade*, 33, pp. 183-198. doi: 10.17231/comsoc.33(2018).2913
- Coutinho, C.P. (2008). A qualidade da investigação educativa devnatureza qualitativa: questões relativas à fidelidade e validade Educação, *Unisinos* 12(1), pp. 5-15.
- Coutinho, C.P., Chaves, J.H. (2002). Estudo de caso na investigação em Tecnologia Educativa em Portugal. *Revista Portuguesa de Educação*, 15(1), pp. 221-243. Retirado de <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/492/1/ClaraCoutinho.pdf>
- Coutinho, C.P. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas*: teoria e prática. Coimbra: Almedina.
- Crook, C. (2008). Web 2.0 technologies for learning: The current landscape - opportunities, challenges and tensions: supplementary materials. *Digital Education Resource Archive*. Retirado de https://dera.ioe.ac.uk/1475/2/becta_2008_web2_currentlandscapeadditional_litrev.pdf
- Dahlgren, P. (2013). *The Political web: media, participation and alternative democracy*. New York: Palgrave Macmillan. [versão em PDF].
- Dahlgren, P. (2018). Media, Knowledge and Trust: The Deepening Epistemic Crisis of Democracy. *Journal of Democracy*, 29(1-2), 20-27. doi: 10.1080/13183222.2018.1418819
- Dias Bordanave, J. (1994). *O que é participação*. São Paulo: Brasiliense. [versão em PDF].
- Duarte, T. (2009). A possibilidade da investigação a 3: reflexões sobre a triangulação metodológica. Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, *E-Working Papers*, pp.1-24.
- Ellison, N., Steinfield, C., Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: Exploring the relationship between college networks and social capital. *Journal of computer-mediated communications*, 12 (3), pp. 1142-1168. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x
- Fechine, Y. (2014). Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. *Revista Contracampo*, 31 (1), pp. 5-22. doi: 10.5327/Z22382577201400310694
- Ferrari, P. (2014). *Jornalismo digital*. São Paulo. Editora Contexto.
- Fragoso, S., Recuero, R., Amaral, A. (2011). *Métodos de pesquisa para a internet*. Porto Alegre: Sulina. Retirado de: <https://tecnologiamidiaeinteracao.files.wordpress.com/2017/11/pesquisa-na-internet-fragoso-inteiro.pdf>
- Fuchs, C. (2014). *Social Media. A critical introduction*. Londres: SAGE. [versão em PDF].
- Fuchs, C. (2016). Mídias sociais e a esfera pública. *Revista Contracampo*, 34(3), pp. 5-80. doi: <http://dx.doi.org/10.20505/contracampo.v34i3.912>

Fuchs, C. (2019). Social Media, Big Data, and Critical Marketing. In: Tadjewski, M. Higgins, M. Dene-gri-Knott, J. & Varman, R. (Eds). *The Routledge Companion to Critical Marketing* (pp. 467-481). Lon-dres: Routledge. Retirado de <http://fuchs.uti.at/wp-content/uploads/bigdatacriticalmarketing.pdf>

Fumero-Reverón, A.M. (2010, abril/junho). La Red en móvil. *Telos*, 83, pp. 43-49. Retirado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero083/la-red-en-el-movil/>

García-Galera, M.C., Valdiva, A. (2013). Prosumidores mediáticos: cultura participativa de las audien-cias y responsabilidad de los medios. *Comunicar*, 43, XXII. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-a2>

Gefen, D., Ridings, C. (2004). Virtual community attraction: why people hang out on-line. *Journal of Computer Mediated Communication*, 10(1), pp. 147-154.

Gerring, J. (2004). What Is a Case Study and What Is It Good for? *American Political Science Review*, 98(2), pp. 350-372.

Gibson, W. (1984). *Neuromancer*. Nova Iorque: Ace Books. [versão em PDF].

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas. Retirado de: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf>

Gomez, G.R., Flores, J., Jiménez, E. (1996). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Málaga: Edici-ones Aljibe.

Gonçalves, A. (2007). A difícil arte de perguntar: aporias e apostas da redacção do questionário para inquérito sociológico. *Comunicação e Sociedade*, 12, pp. 201-211.

Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties, *American Journal of Sociology*, 78 (6), pp. 1360–1380.

Gumucio-Dagron, A. (2001). *Haciendo Olas: Historias de Comunicación Participativa para el Cambio Social*. La Paz: Plural Editores. [versão em PDF].

Hamman, R. (1999). *Computer Networks Linking Network Communities: A Study of the Effects of Computer Network Use Upon Pre-existing Communities*. [Post em blogue]. Retirado de <https://cybersoc.blogs.com/mphil.html>

Haythornthwaite, C. (2002). Strong, weak and latent ties and the impact of new media. *The Information Society*, 18(5), pp: 385-401. doi: 10.1080/01972240290108195

Hein, M. (1991). Virtual reality: theory, practice, and promise. In: S.K. Helsel., J.P. Roth (Eds.), *The Metaphysics of Virtual Reality* (pp. 27-34). Westport: Meckler. [versão em PDF].

Heim, M. (1993). *The Metaphysics of Virtual Reality*. Oxford: Oxford University Press. [versão em PDF].

Henri, F., Pudelko, B. (2003). Understanding and analysing activity and learning in virtual communities. *Journal of Computer Assisted Learning*, 19, pp.474-487. Retirado de: <https://telearn.archives-ouvertes.fr/hal-00190267>

Hernández, P. (2007, 13 de fevereiro). Tendencias de Web 2.0 aplicadas a la educación. [Post em blog]. Acedido em <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/web20.htm>

Jamiai, A. (2019). The Role of Netiquettes in Establishing Relationships in Virtual Learning Communities. *International Journal of Language and Literary Studies*, 1(2), pp. 46-59. Retirado de: <http://ijlls.org/index.php/ijlls/article/view/29>

Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação*. São Paulo: Aleph.

Jenkins, H., Carpentier, N. (2013). Theorizing participatory intensities. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19(3), 265–286. doi:10.1177/1354856513482090

Jenkins, H. (2015). Participation. It's complicated (A response to Martin Butler). In: Butler, M; Hausmann, A; Kirchhofer, A (ed.). *Precarious alliances: cultures of participation in print and other media* (pp. 33–46). Bielefeld: Transcript.

Kelty, C. (2013). From Participation to Power. In: Delwiche, A.; Henderson, J (ed.). *The Participatory Cultures Handbook* (pp. 22-32). Nova Iorque: Routledge.

Keen, A. (2012) *Vertigem Digital: Por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando*. Rio de Janeiro: Editora Zahar.

Kim, W. Jeong, O.R. & Lee, S.W. (2010). On social Web sites. *Information Systems*, 35(2), pp. 215-236. Retirado de http://msys555.weebly.com/uploads/1/1/9/4/11941107/on_social_website.pdf

Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39 (1), 61-72. doi: 10.1509/jmkr.39.1.61.18935

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: doing ethnographic research online*. Londres: Sage. [versão em PDF].

Kristofferson, K., White, K., Peloza, J. (2014). The nature of slacktivism: How the social observability of an initial act of token support affects subsequent prosocial action. *Journal of Consumer Research*, 40(6), pp. 1149–1166. doi:10.1086/674137

Kroker, A., Weinstein, M. (2001). *Data Trash: the theory of the virtual class. Smelling the virtual flowers and counting the road-kill on the digital superhighway*. Montreal: New World Perspectives. [versão em PDF].

Kuklinski, H. P. (2007). Un esbozo de ideas críticas sobre la web 2.0. In: Romani, C.C.; Kuklinski, H. P. (Orgs.). *Planeta web 2.0: inteligencia colectiva o medios fast food* (pp. 89-100). México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic, 2007. [versão em PDF].

- Lane, D.S., Dal Cin, S. (2017). Sharing beyond Slacktivism: the effect of socially observable prosocial media sharing on subsequent offline helping behavior. *Information, Communication & Society*, pp 1-18. doi: 10.1080/1369118X.2017.1340496
- Leclerc, G. (1999). *A sociedade de comunicação: uma abordagem sociológica e crítica*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Lemos, A. (2008). *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina.
- Lemos, A. (2010). *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia*. São Paulo: Paulus
- Lévy, P. (1997). *Cibercultura*. Instituto Piaget: Lisboa.
- Lévy, P. (2001). *O que é o virtual*. Lisboa: Quarteto Editora.
- Lima Júnior, W.T. (2017). Jornalismo hiperlocal e dispositivos móveis. In: Jerónimo, P. (Ed.). *Media e Jornalismo de Proximidade na Era Digital* (pp. 217-232). Covilhã: LabCom IFP. Retirado de: labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201710181743-201710_mediajornalismoproximidade_pjeronimo.pdf
- Lin, K.Y., Lu, H.P. (2011). Why people use social networking sites: an empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27, pp. 1152-1161. Retirado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563210003766>
- López-García, X., Negreira-Rey, M.C., Rodríguez-Vásquez, A.I. (2016). Cibermedios hiperlocales ibéricos: el nacimiento de una nueva red de proximidad. *Cuadernos.info*, (39), pp. 225-240. doi: 10.7764/cdi.39.966
- López García, X. (2017). Realidades e desafios do ciberjornalismo de proximidade. In Jerónimo, P. (Ed.). *Media e Jornalismo de Proximidade na Era Digital* (pp. 119-136). Covilhã: LabCom IFP. Retirado de labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201710181743-201710_mediajornalismoproximidade_pjeronimo.pdf
- Lyon, D. (1992). *A sociedade da informação*. Oeiras: Celta Editora.
- Maffesoli, M. (1998). *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária
- Maffesoli, M., Martins, M. (2011). Ciberculturas. *Revista de Comunicação e Linguagens*, 42, pp. 41-52. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/23794>
- Magnoni, A.F., Miranda, G.V. (2018). Jornalismo hiperlocal e internet: a comunicação hiperlocal cidadã como possibilidade na área pública. *Comunicação e Informação*, 21(3), pp. 166-184.
- Manzini, E.J. (2012). Uso da entrevista em dissertações e teses produzidas em um programa de pós-graduação em educação. *Revista Percurso*, 4(2), pp. 149-171.

- Marinho, S., Mariño, M.V. (2018). Uma paisagem da Espistemologia e Metodologia em Comunicação. *Comunicação e Sociedade*, 33, pp. 7-14. doi: 10.17231/comsoc.33(2018).2903
- Marteleteo, R.M. (2010) Redes sociais, mediação e apropriação de informações: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em Ciência da Informação. *Pesq. bras. ci. inf*, 3(1), pp. 27-46. Retirado de <http://www.brapci.inf.br/index.php/article/download/13080>
- Martino, L. (2017). *Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes*. Petrópolis: Vozes.
- Meishar-Tal, H., Kurtz, G., Pieterse, E. (2012). Facebook groups as LMS: A case study. *International Review of Research in Open and Distance Learning*, 13(4), pp. 33–48.
- Moraes, R. (1999). Análise de conteúdo. *Revista Educação*, 22(37), p. 7-32. Retirado de http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html.
- Moraes, D. (2000). A ética comunicacional na Internet. *Revista da ESPM*, 7(1), pp. 1-13.
- Moraes, N.B. (2015). Quem são eles? Análise da construção da identidade, formas de interação e laços sociais dos portugueses e brasileiros no Facebook. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Neveu, E. (2005). *Sociologia do Jornalismo*. Porto: Porto Editora.
- O'Reilly, T. (2005, 30 de setembro). What is Web 2.0? [Post em blogue]. Retirado de <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- O'Reilly, T., Battelle, J. (2009). *Web Squared: Web 2.0 Five Years On*. Relatório especial Web 2.0 Summit. Retirado de http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009_websquared-whitepaper.pdf
- Palacios, M. (1996). Cotidiano e Sociabilidade no Cyberspaço: apontamos para uma discussão. In: Fausto Neto, A; Pinto, Milton, J. (Orgs). *O indivíduo e as mídias*, pp. 87-104. Rio de Janeiro: Diadorim.
- Papacharissi, Z. (2010). *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Nova Iorque: Routledge.
- Parisier, E. (2012). *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Zahar. [Versão em PDF].
- Parks, M. R. (2011). Social Network Sites as Virtual Community. In: Papacharissi, Z (ed.). *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp. 105-123). Nova Iorque: Routledge.
- Paulino, S.R.C. (2018). *Jornalismo Local na Sociedade em Rede*. Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Pemarathna, R. (2019). Bad Netiquette of Digital Citizen in Sri Lanka. *Global Scientific Journal*, 7(2), pp. 483-496.

- Peruzzo, C. (2007). Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania. *Lumina*, 1(1), pp. 1-29.
- Peruzzo, C., Volpato, M.O. (2009). Conceitos de comunidade, local e região: inter-relações e diferença. *Líbero*, 12(24), pp.139-152.
- Peruzzo, C. (2018). Apontamentos para Epistemologia e Métodos na Pesquisa em Comunicação no Brasil. *Comunicação e Sociedade*, 33, pp. 25-40. doi: 10.17231/comsoc.33(2018).2905
- Pires de Sá, F. (2018). Pesquisando *co-viewing* em redes sociais e aplicativos de mensagem instantânea: ética e desafios. *Comunicação e Sociedade*, v. 33, pp. 391-408. doi: 10.17231/comsoc.33(2018).2923
- Primo, A. (2007). O aspecto relacional das intenções na Web 2.0. *E-Compós*, v. 9, pp. 1-21. Retirado de <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>
- Quivy, R., Campenhoudt, L. (2008). *Manual de investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Radcliffe, D. (2012). *Here and now: UK hyperlocal media today*. London: Nesta.
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Recuero, R. (2012). *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Rheingold, H. (1996). *A comunidade virtual*. Lisboa: Gradiva.
- Rheingold, H. (2004). *Multitudes Inteligentes*. Barcelona: Gedisa
- Ritzer, G., Jurgenson, N. (2010) Production, Consumption, Prosumption, *Journal of Consumer Culture*, 10 (1), pp. 13–36.
- Rosnay, J. *O homem simbiótico*. (1997). Petrópolis: Vozes. [versão em PDF].
- Rüdiger, F. (2013). *As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores*. Porto Alegre: Sulina. [versão em PDF].
- Salvat, G., Serrano, V. (2011). Periodismo ciudadano y espacio público en la Sociedad de la Información. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 41, pp. 69-85. Retirado de <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n41/02112175n41p69.pdf>
- Santaella, L. (2003). *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus. [versão em PDF].
- Santaella, L. (2013). Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação. In Primo, A. (Ed.), *Interações em rede* (pp. 33-47). Porto Alegre: Sulina.

- Santos, E., Nicolau, M. (2012). Web do futuro: a cibercultura e os caminhos trilhados rumo a uma Web semântica ou Web 3.0, *Revista Temática*, 10. Retirado de http://www.insite.pro.br/2012/Outubro/web_semantica_futuro.pdf
- Shaw, D. (2007). Really local: Gannett and other media companies are embracing "hyperlocal" Web sites as a new way of engaging fleeing readers. *American Journalism Review*, 29(2), pp. 54-57.
- Shirky, C. (2010). *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar. [versão em PDF].
- Shirky, C. (2012) *Lá vem todo mundo – o poder de organizar sem organizações*. Rio de Janeiro, Zahar. [versão em PDF].
- Silva, M.T. (2013). Participação e deliberação: um estudo de caso dos comentários às notícias sobre as eleições presidenciais brasileiras. *Comunicação e Sociedade*, 23, pp. 82-95.
- Silva, C.A.,Tancman, M. (1999). A dimensão socioespacial do ciberespaço: uma nota. Universidade Federal Fluminense. *Revista GEOgraphia*, 1(2), pp. 55-66. [versão em PDF].
- Souza, C.H.M., Costa, M.A.B. (2005). “Fronteiras do ciberespaço”. *Revista Vértices*, 7(1), pp. 105-114. [versão em PDF].
- Suau Martinez, J. (2013). *Citizens and online media participation: Attitudes and motivations towards participatory journalism and other online practices in London and Barcelona*. Tese de Doutorado, Universitat Ramon Llull, Barcelona, Espanha.
- Sumner, E. M., Ruge-Jones, L., Alcorn, D. (2017). A functional approach to the Facebook Like button: An exploration of meaning, interpersonal functionality, and potential alternative response buttons. *New Media & Society*, 20(4), 1451–1469. doi:10.1177/1461444817697917
- Tönnies, F. (1963). *Community and Society*. Nova Iorque: Harper & Row. [versão em PDF].
- Torres, M. (2013). Lo hiperlocal y la renovada relación entre periodismo y sociedad. *Revista Electrónica Conocimiento Libre y Licenciamiento (CLIC)*, 6(4), pp. 50-54. Retirado de: http://convite.cenditel.gob.ve/files/2013/12/RevistaCLIC_Ensayos_MTorres.pdf
- Traquina, Nelson. (2008). *Teorias do Jornalismo*. Florianópolis: Insular.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Nova Iorque: Basic Books.
- Turner, J. (2015). Good dog, bad dog: Exploring audience uses and attitudes to hyperlocal community news media through the prism of banal pet stories. *Anthropological Notebooks*, 21(3), pp. 39-50.
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity*. Oxford: Oxford University Press.
- Veszelszki, A. (2018). Like economy: What is the economic value of likes?. *Journal of the Corvinus University of Budapest*, 3, pp. 417-429.

Viana, C. (2010). *Redes sociales Y modelos de agencias ciudadanas de comunicación*. Tese de Doutoramento, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, Espanha. Retirado de https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2011/hdl_10803_31809/cv1de1.pdf

Wellman, B., Gulia, M. (1999). Net Surfers Don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities. In: Kollock, P., Smith, M. (Eds.). *Communities and Cyberspace* (pp. 2-25). Nova Iorque: Routledge. [versão em PDF].

White, S. (1994). The concept of participation: transforming rhetoric to reality. In: White, S. Nair, K.S. & Ascroft, J. *Participatory Communication: working for change and development*. Nova Délhi: SAGE. [Versão em PDF].

Wolf, M. (2018). *Reader, come home: the reading brain in a Digital World*. Nova Iorque: HarperCollins. [versão em PDF].

ANEXOS

Anexo 1 - Grelha de observação das publicações do Coletivo Setúbal

Dia	Categoria	Assunto/Tom da publicação	Autor	Reações	Comentários/Tom dos comentários	Partilhas	Link

Dia – dia do mês em que a publicação foi feita

Categoria – categoria estipulada pela grelha

Assunto – assunto específico da publicação

Autor – nome do perfil do autor da publicação*

Reações – total de reações feitas à publicação

Comentários – total de comentários feitos na publicação

Partilhas – total de partilhas que a publicação recebeu

Link – endereço específico da publicação dentro do Coletivo Setúbal

* os autores serão identificados na pesquisa pelas três primeiras letras do nome e pelas três primeiras letras do segundo nome, sendo a primeira letra do nome e a primeira letra do sobrenome em maiúscula. O conjunto de letra será precedido pelo sinal @. Exemplo: Franco Benites - @FraBen.

Anexo 2 – Entrevista enviada aos membros da central de comando do Coletivo Setúbal

Este inquérito busca compreender a criação e a dinâmica de funcionamento do grupo online Coletivo Setúbal no Facebook. Os entrevistados por este inquérito não terão seu nome divulgado e serão identificados apenas como moderador A, moderador B, etc. As informações deste inquérito serão usadas apenas para fins acadêmicos.

Informações de identificação

Nome completo:

Idade:

Sexo:

Escolaridade:

Profissão/ocupação:

1. É morador da região de Setúbal? Há quantos anos mora em Setúbal?
2. Você é a favor que a região de Setúbal seja elevada à categoria de bairro no Recife?
3. O que motivou a criação do Coletivo Setúbal? De que se trata o Coletivo?
4. Qual a importância do grupo online do Facebook para o Coletivo Setúbal?
5. O grupo online Coletivo Setúbal no Facebook tem cumprido o seu papel de forma satisfatória?
Por quê?
6. Há quantos moderadores e administradores no grupo online Coletivo Setúbal?
7. Desde quando exerce o papel de administrador/moderador do Coletivo Setúbal?
8. Qual o seu papel enquanto moderador/administrador do grupo online Coletivo Setúbal?
9. Com que assiduidade vê as mensagens do grupo online Coletivo Setúbal no Facebook?

() Diariamente

() De 2 a 5 vezes por semana

() Uma vez por semana

() A cada 10 dias ou em um intervalo superior

10. Em um dia de acesso ao grupo online Coletivo Setúbal, vê as mensagens:

Cinco ou mais vezes ao dia

De duas a quatro vezes ao dia

Uma única vez por dia

11. Costuma fazer publicações no grupo online Coletivo Setúbal?

Sim

Não

12. Que tipo de publicações costuma fazer no grupo online Coletivo Setúbal?

13. Que tipo de informações é mais relevante para você no grupo online Coletivo Setúbal?

14. De modo geral, o que acha do nível de convivência do grupo online Coletivo Setúbal?

Civilizado

Incivilizado

15. Você acha que a participação dos integrantes do grupo online no Facebook é satisfatória?

16. *Sim*

17. *Não*

18. Quais os pré-requisitos para fazer parte do grupo online Coletivo Setúbal no Facebook?

19. O grupo online Coletivo Setúbal possui regras? Quais você destaca?

20. Qual a importância das regras para a dinâmica do Coletivo Setúbal no Facebook?

21. Há algum tipo de sanção para quem infringe as regras do Coletivo Setúbal no Facebook?

22. Há algum tema/assunto/tópico que seja terminantemente proibido de ser tratado no grupo online Coletivo Setúbal no Facebook? Qual a razão?

23. Você sente que realmente faz parte de uma comunidade ao participar do grupo online Coletivo Setúbal? Por quê?

24. Quais as principais ações do Coletivo Setúbal fora do ambiente online? Por favor, citar ao menos uma.

25. Se houver alguma questão que não tenha sido contemplada por esse inquérito e achei relevante mencioná-la, fique à vontade para complementar as respostas dadas anteriormente.

Anexo 3 – Questionário enviado aos membros da central de comando do Coletivo Setúbal

Olá =) Venho pedir uma colaboração para minha pesquisa do mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade do Minho (Portugal). Basta responder este breve questionário, que tem o objetivo de me ajudar a compreender as motivações dos integrantes do Coletivo Setúbal em participar do grupo online. As informações deste questionário serão usadas apenas para fins acadêmicos. Se houver necessidade de mais esclarecimentos ou informações adicionais, podem enviar uma mensagem para francobenites@gmail.com.

1. É morador da região de Setúbal?

Sim

Não

2. Há quantos anos mora em Setúbal?

Menos de um ano

Entre um e cinco anos

Acima de cinco anos

Já fui morador, mas não resido em Setúbal no momento

Nunca morei em Setúbal, mas frequento a região regularmente

3. Você é a favor que a região de Setúbal seja elevada à categoria de bairro no Recife?

4. Por que decidiu participar do grupo online Coletivo Setúbal?*

Ter acesso a informações de utilidade pública sobre a região

Fazer denúncias, alertas ou reclamações de interesse público

Pedir recomendações sobre produtos e serviços particulares

Divulgar produtos e serviços particulares

Socializar e fazer novos amigos

Fazer propaganda política

Outras razões

5. Se respondeu 'Outras razões', por favor, exemplifique qual:

6. Você sente que realmente faz parte de uma comunidade ao participar do grupo online Coletivo Setúbal?

Sim

Não

7. Está satisfeito com o conteúdo das publicações do Coletivo Setúbal?

Sim

Não

8. Com que assiduidade vê as mensagens do grupo online Coletivo Setúbal no Facebook?

Diariamente

De 2 a 5 vezes por semana

Uma vez por semana

A cada 10 dias ou em um intervalo superior

9. Em um dia de acesso ao grupo online Coletivo Setúbal, vê as mensagens:

Cinco ou mais vezes ao dia

De duas a quatro vezes ao dia

Uma única vez por dia

10. Já publicou no grupo online Coletivo Setúbal?

Sim

Não

11. Que tipo de publicações fez no grupo online Coletivo Setúbal?*

- Pediu informações de utilidade pública sobre a região
- Fez denúncias, alertas ou reclamações de interesse público
- Pediu recomendações sobre produtos e serviços particulares
- Divulgou produtos e serviços particulares
- Socializar e fazer novos amigos
- Fez campanha propaganda política
- Publicou memes ou outros posts de humor
- Outro tipo de publicação

12. Se respondeu 'Outro tipo de publicação', por favor, exemplifique qual:

13. Sente falta de algum tipo de conteúdo específico nas publicações do Coletivo Setúbal? Cite qual:

14. Costuma comentar nas publicações do Coletivo Setúbal?

- Nunca
- Pouco
- Frequentemente

15. De modo geral, o que acha do nível de convivência do grupo online Coletivo Setúbal?

- Civilizado
- Incivilizado

16. Já participou de alguma ação do Coletivo Setúbal fora do ambiente online?

- Sim
- Não

* as questões 4 e 11 admitem mais de uma resposta

* esse inquérito não foi submetido aos entrevistados em World, mas a partir de um software do Google

Anexo 4 - Frequência de publicações no Coletivo Setúbal no mês de julho

DIA DO MÊS	TOTAL DE PUBLICAÇÕES
1 de julho	2 publicações
2 de julho	3 publicações
3 de julho	3 publicações
4 de julho	3 publicações
5 de julho	1 publicação
6 de julho	1 publicação
7 de julho	1 publicação
8 de julho	3 publicações
9 de julho	1 publicação
10 de julho	3 publicações
11 de julho	4 publicações
12 de julho	2 publicações
13 de julho	3 publicações
14 de julho	Não identificamos publicações
15 de julho	1 publicação
16 de julho	3 publicações
17 de julho	2 publicações
18 de julho	Não identificamos publicações
19 de julho	3 publicações
20 de julho	3 publicações
21 de julho	1 publicação
22 de julho	3 publicações
23 de julho	2 publicações
24 de julho	1 publicação
25 de julho	3 publicações
26 de julho	2 publicações
27 de julho	Não identificamos publicações
28 de julho	2 publicações
29 de julho	3 publicações
30 de julho	2 publicações
31 de julho	2 publicações
TOTAL DE PUBLICAÇÕES	63 publicações

Anexo 5 - Frequência de publicações no Coletivo Setúbal no mês de agosto

DIA DO MÊS	TOTAL DE PUBLICAÇÕES
1 de agosto	4 publicações
2 de agosto	1 publicação
3 de agosto	2 publicações
4 de agosto	1 publicação
5 de agosto	5 publicações
6 de agosto	2 publicações
7 de agosto	4 publicações
8 de agosto	3 publicações
9 de agosto	5 publicações
10 de agosto	3 publicações
11 de agosto	4 publicações
12 de agosto	1 publicação
13 de agosto	4 publicações
14 de agosto	4 publicações
15 de agosto	4 publicações
16 de agosto	3 publicações
17 de agosto	4 publicações
18 de agosto	2 publicações
19 de agosto	2 publicações
20 de agosto	1 publicação
21 de agosto	2 publicações
22 de agosto	3 publicações
23 de agosto	Não identificamos publicações
24 de agosto	2 publicações
25 de agosto	1 publicação
26 de agosto	4 publicações
27 de agosto	2 publicações
28 de agosto	Não identificamos publicações
29 de agosto	1 publicação
30 de agosto	1 publicação
31 de agosto	2 publicações
TOTAL DE PUBLICAÇÕES	77 publicações