

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

MAURÍLIA DE SOUZA GOMES

**ATIVISMO SOCIAL DIGITAL:
A INSERÇÃO DOS MOVIMENTOS SOCIAIS DE MANAUS NAS
REDES *ON-LINE***

Manaus
2012

MAURÍLIA DE SOUZA GOMES

**ATIVISMO SOCIAL DIGITAL:
A INSERÇÃO DOS MOVIMENTOS SOCIAIS DE MANAUS NAS
REDES *ON-LINE***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade Federal do Amazonas, como requisito para obtenção do Título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Augusto Freire de Souza.

Manaus
2012

“Este trabalho foi desenvolvido com o apoio do Governo do Estado do Amazonas por meio Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas, com a concessão de bolsa de estudo”.

Ficha Catalográfica
Catalogação realizada pela Biblioteca Central da UFAM)

Gomes, Maurília de Souza

G633a Ativismo social digital: a inserção dos movimentos sociais de Manaus nas redes *on-line*/ Maurília de Souza Gomes. - Manaus: UFAM, 2012.

114 f.; il. color.

Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) — Universidade Federal do Amazonas, 2012.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Augusto Freire de Souza

1. Movimentos sociais 2. Redes sociais *on-line* 3. Internet I. Souza, Sérgio Augusto Freire de (Orient.) II. Universidade Federal do Amazonas III. Título

CDU 316.77:004(811.3)(043.3)

MAURÍLIA DE SOUZA GOMES

**ATIVISMO SOCIAL DIGITAL:
A INSERÇÃO DOS MOVIMENTOS SOCIAIS DE MANAUS NAS
REDES *ON-LINE***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade Federal do Amazonas, como requisito para obtenção do Título de Mestre.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Sérgio Augusto Freire de Souza
Universidade Federal do Amazonas
(Orientador)

Prof. Dr. Cláudio Manoel de Carvalho Correia
Universidade Federal do Amazonas

Prof. Dr. Marcelo Bastos Seráfico de Assis Carvalho
Universidade Federal do Amazonas

Manaus, 23 de maio de 2012.

AGRADECIMENTOS

À minha família – especialmente os meus queridos Evaldo, Naide, Doca, Júlio, Teteu, Elis, Tony e Su –, pela paciência nos momentos difíceis e por estar ao meu lado em todos os momentos importantes da minha vida, apoiando minhas decisões e comprando meus sonhos;

Ao professor Sérgio Freire, meu orientador e companheiro nessa empreitada acadêmica, por sua dedicação e por seus conselhos sempre adequados, mesmo nos momentos mais difíceis deste projeto;

Às professoras e amigas Aline Lira, Laura Jane e Ivânia Vieira por terem plantado essa semente em 2008 e me incentivado a continuar investigando os movimentos sociais (minha paixão);

Aos membros do Coletivo Difusão e do Sinteam que se dispuseram a fornecer as informações necessárias para o desenvolvimento deste projeto e a todos aqueles que colaboraram de alguma forma com a produção desta dissertação;

Aos amigos que fiz ao longo deste mestrado e que ficarão para sempre em minha vida, especialmente a meus parceiros de inquietações Hemanuel Veras e Allan Gomes, que estiveram dispostos a dar um “ombro” e/ou um “ouvido” amigo sempre que precisei.

E, por fim, à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas por acreditar neste projeto e oferecer apoio financeiro, fundamental para a execução do trabalho.

RESUMO

Este trabalho discute a inserção das tecnologias digitais na sociedade contemporânea, problematizando sobre as táticas de mobilização a partir do ambiente virtual e, sobretudo, as possíveis transformações políticas, econômicas e culturais decorrentes deste processo. Discute a noção de democracia e as bases para construção de uma sociedade democrática. Destaca alguns aspectos relevantes para a compreensão do conceito de movimentos sociais e apresenta um panorama atual dos movimentos sociais no Brasil. Este estudo teve como o objetivo principal analisar a forma como os movimentos sociais de Manaus estão utilizando as redes sociais on-line em suas estratégias de comunicação. Baseando-se na pesquisa exploratória, foram selecionadas, como objeto de estudo, duas organizações sociais que utilizam essas redes: o Sindicato dos Trabalhadores em Educação do Estado do Amazonas e a Associação Difusão Amazonas. Os resultados revelaram duas realidades distintas: a primeira representa os movimentos sociais tradicionais que têm enfrentado inúmeras dificuldades de atuar na sociedade contemporânea, que exige, cada vez mais, a reformulação de suas práticas de atuação, sobretudo no que diz respeito aos processos comunicativos; a segunda faz parte de um novo modelo de movimento que tem o uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação como marca principal de sua atuação, seja nos processos comunicativos ou organizacionais.

Palavras-chave: Cibercultura; Democracia; Movimentos sociais; Redes sociais *on-line*; Ativismo digital.

ABSTRACT

This work aims at discussing the insertion of the digital technologies in the present times, with focus on the social mobilization strategies in the virtual scenery. It also encompasses discussion on the possible political, economic and cultural changes stemming from this process of insertion. Firstly, the notion of democracy and its basis for the building up of a democratic society are discussed. Next, some fundamental aspects relating to the concept of social movements are highlighted in order to allow comprehension about social movements in Brazil at present. Narrowing down the work, the way the social movements have used online social networks in Manaus are scrutinized. Based on exploratory research, two social organizations were chosen to be analyzed as for their use of the Internet: SINTEAM, the syndicate of the workers in education in the Amazonas State and Associação Difusão Amazonas, a collective action social organization. The results show that the two sampled organizations think the use of social networks differently. While the former is clearly representative of the traditional social movements, which have struggling to adapt to the new online reality, the latter is part of a new model of social organization, which have the Internet as a starting point around which all the actions are planned and put into practice. The analysis leads to a broader conclusion that the social subjects of our time have to rethink their working model, namely the communicative model, due to the changes in the scenery from an offline to an online society.

Key-words: Cyberculture, Democracy, Social Movements, Online Social Networks, Digital Activism.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Escala de importância das redes sociais <i>on-line</i> na comunicação institucional – Coletivo Difusão	60
GRÁFICO 2 – Evolução de Seguidores @coletivodifusao (out/2011 a fev/2012)	63
GRÁFICO 3 – Quantitativo de <i>tweets</i> por mês @coletivodifusao (out/2011 a fev/2012).....	64
GRÁFICO 4 – Escala de importância das redes sociais <i>on-line</i> na comunicação institucional – Sinteam	71
GRÁFICO 5 – Evolução de Seguidores @SINTEAM_AM (out/2011 a fev/2012)	74
GRÁFICO 6 – Quantitativo de <i>tweets</i> por mês @SINTEAM_AM (out/2011 a fev/2012)....	75

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Canal do Coletivo Difusão no YouTube	58
FIGURA 2 – Perfil do Coletivo Difusão no Flickr	59
FIGURA 3 – Perfil do Coletivo Difusão no Tumblr	59
FIGURA 4 – Canal do Coletivo Difusão no Vimeo	60
FIGURA 5 – Perfil do Coletivo Difusão no Twitter (@coletivodifusao)	62
FIGURA 6 – Página institucional do Coletivo Difusão no Facebook	67
FIGURA 7 – Grupo fechado do Coletivo Difusão no Facebook.....	68
FIGURA 8 – Perfil do Sinteam no Twitter (@SINTEAM_AM)	73
FIGURA 9 – Página institucional do Sinteam no Facebook.....	78
FIGURA 10 – Grupo fechado do Sinteam no Facebook	79

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Principais Sites de Rede Social no Brasil por Visitantes Únicos (Dezembro 2010 x Dezembro 2011)	27
TABELA 2 – Presença das organizações sociais de Manaus em sites de redes sociais (Agosto 2011).....	55

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 A SOCIEDADE ATUAL E AS TRANSFORMAÇÕES TECNOLÓGICAS	16
1.1 A SOCIEDADE EM REDE	18
1.1.1 Ciberespaço.....	20
1.1.2 Cibercultura	21
1.2 A INTERNET E AS REDES SOCIAIS <i>ON-LINE</i> NO BRASIL.....	24
1.2.1 Redes sociais <i>on-line</i> : conceito.....	24
1.2.2 Panorama das redes sociais <i>on-line</i> no Brasil.....	25
1.2.3 Internet e mobilização	30
2 DEMOCRACIA E MOVIMENTOS SOCIAIS	34
2.1 INFORMAÇÃO E PARTICIPAÇÃO: PREMISSAS PARA A CONSTRUÇÃO DE UMA SOCIEDADE DEMOCRÁTICA.....	37
2.1.1 Internet: arena para o fortalecimento da democracia	40
2.2 MOVIMENTOS SOCIAIS: UMA ABORDAGEM TEÓRICO-CONCEITUAL	41
2.2.1 Redes de movimentos sociais	44
2.3 PANORAMA ATUAL DOS MOVIMENTOS SOCIAIS NO BRASIL.....	45
2.3.1 Movimentos ao redor da questão urbana	46
2.3.2 Movimentos em torno da questão do meio ambiente: urbano e rural	46
2.3.3 Movimentos identitários e culturais: gênero, etnia e gerações	47
2.3.4 Movimentos de demandas na área do direito.....	48
2.3.5 Movimentos ao redor da questão da fome	48
2.3.6 Mobilizações e movimentos sociais: área do trabalho	48
2.3.7 Movimentos decorrentes de questões religiosas	49
2.3.8 Mobilizações e movimentos sociais rurais	49
2.3.9 Movimentos sociais no setor de comunicações	49
2.3.10 Movimentos sociais globais.....	49
2.4 MOVIMENTOS SOCIAIS E ACUMULAÇÃO DE CAPITAL SOCIAL.....	50
3 A INSERÇÃO DOS MOVIMENTOS SOCIAIS DE MANAUS NAS REDES SOCIAIS <i>ON-LINE</i>	53
3.1 A PESQUISA: ASPECTOS METODOLÓGICOS	54

3.2 ASSOCIAÇÃO DIFUSÃO AMAZONAS (COLETIVO DIFUSÃO)	56
3.2.1 A comunicação organizacional do Coletivo Difusão	57
3.2.2 Resultados Twitter – @coletivodifusao	61
3.2.3 Resultados Facebook – Coletivo Difusão.....	67
3.2.4 Análise da utilização das redes <i>on-line</i> pelo Coletivo Difi	
3.3 SINDICATO DOS TRABALHADORES EM EDUCAÇÃO (SINTEAM).....	
3.3.1 A comunicação organizacional do Sinteam.....	72
3.3.2 Resultados Twitter - @SINTEAM_AM.....	72
3.3.3 Resultados Facebook – Sinteam	77
3.3.4 Análise da utilização das redes <i>on-line</i> pelo Sinteam	80
CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
REFERÊNCIAS.....	86
APÊNDICES	91
ANEXOS	108

INTRODUÇÃO

Não há como negar que as transformações sociais e o desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) têm influenciado a prática comunicacional de todo e qualquer tipo de instituição. Essa influência chega igualmente às organizações sociais. Essas mudanças podem ser observadas não somente na difusão das informações, mas nas formas de mobilização social, agora também realizada por meio da plataforma virtual.

A Internet se apresenta como um meio e um espaço estratégico, de caráter amplo, diversificado, ágil e democrático. No contexto da sociedade contemporânea, as organizações sociais precisam perceber o quanto esses novos processos culturais, tecnológicos e midiáticos proporcionam intensas mutações na comunicação, não somente no que diz respeito aos seus meios de produção e difusão da informação, mas à potencialidade de organização, articulação e mobilização de determinado movimento.

Em Manaus, assim como no restante do Brasil e do mundo globalizado, a necessidade de participar dos espaços proporcionados pela Internet tem sido percebida pelas organizações, sejam elas sociais ou não.

Atualmente, é possível notar que a utilização das TIC pelas organizações sociais da capital amazonense não se resume à criação de um *e-mail* ou *website* institucional. Elas também estão criando *weblogs* e perfis institucionais em redes sociais *on-line* para estreitar o relacionamento entre organização e público, divulgar suas atividades cotidianas e opiniões/posicionamentos sobre fatos relacionados a sua atuação.

Entretanto, ainda são desconhecidos os efeitos da utilização dessa comunicação virtual, em especial dos sites de redes sociais – que têm como principais representantes no Brasil, no primeiro semestre de 2012, o Twitter e o Facebook – sobre as estratégias de comunicação institucional. Estudos realizados em nível regional e local com o objetivo de compreender, analisar e avaliar as consequências da utilização dessas ferramentas virtuais na prática das organizações sociais ainda são escassos.

Nesse cenário, buscou-se analisar o uso das redes sociais *on-line* pelas organizações sociais da cidade de Manaus em suas estratégias de comunicação. Pela análise, procurou-se

conhecer os efeitos dessa utilização na prática diária da comunicação organizacional e apresentar contribuições para um melhor aproveitamento dessas ferramentas pelas organizações sociais.

O método utilizado foi o hipotético-dedutivo – procedimento que parte de um conhecimento geral para um conhecimento particular –, tendo como ponto de partida a hipótese de que as organizações sociais de Manaus utilizam as redes sociais *on-line* para viabilizar a divulgação de suas ações, mobilização dos atores sociais e relacionamento com a sociedade. Contudo, não conseguem potencializar as ações desenvolvidas pelos movimentos, uma vez que o planejamento dessa utilização é inadequado.

A partir de uma análise superficial, foi possível perceber que o número de organizações sociais existentes na cidade de Manaus que utilizam as redes sociais *on-line* ainda é pequeno. No geral, percebe-se, com base na maneira que estão sendo utilizadas, que a criação de perfis institucionais entre as organizações sociais de Manaus apenas segue modismo e seu uso acontece de maneira tópica, sem objetivos claros e a preocupação com a continuidade dos processos comunicativos.

O procedimento metodológico deste trabalho contemplou as pesquisas bibliográfica e documental (consulta à produção de conhecimento existente sobre o tema investigado), a exploratória (observação e acompanhamento de forma estruturada do fenômeno pesquisado), e, ainda, a pesquisa descritiva ou de campo (baseada na coleta de dados quantitativos e qualitativos). A escolha desta metodologia considera que a coleta de dados a partir de procedimentos distintos é essencial para garantir a qualidade dos resultados obtidos.

Assim, o presente estudo encontra-se organizado em três capítulos. O primeiro Capítulo, intitulado *A sociedade atual e as transformações tecnológicas*, trata da evolução tecnológica e as mudanças políticas, econômicas e sociais deflagradas a partir da segunda metade do século XX, principalmente com o desenvolvimento da Internet. Também apresenta um breve panorama da Internet na sociedade brasileira, com destaque para o desenvolvimento das redes sociais *on-line* e um breve histórico do Orkut, do Facebook e do Twitter, três sites que estão entre os preferidos dos internautas brasileiros. Ao final deste capítulo, é abordada a importância da Internet para mobilização e as características que diferenciam as redes sociais *on-line* dos demais canais de comunicação.

O segundo capítulo, *Democracia e movimentos sociais*, traz uma abordagem teórico-conceitual sobre estes dois conceitos fundamentais para a compreensão deste estudo. Discute as premissas para construção de uma sociedade democrática e a importância da Internet para a

ampliação da participação social, distingue os movimentos sociais das demais organizações da sociedade civil organizada e apresenta um panorama atual dos movimentos sociais no Brasil.

Já o terceiro capítulo, *A inserção dos movimentos sociais de Manaus nas redes sociais on-line*, identifica a presença dos movimentos sociais locais nos sites de redes sociais e apresenta os dados da pesquisa realizada para este estudo, que tem como escopo a análise da utilização dos sites Twitter e Facebook por duas organizações sociais: o Sindicato dos Trabalhadores em Educação do Estado do Amazonas (Sinteam) e a Associação Difusão Amazonas (Coletivo Difusão), ambas sediadas na cidade de Manaus.

1 A SOCIEDADE ATUAL E AS TRANSFORMAÇÕES TECNOLÓGICAS

Ao longo dos séculos a humanidade tem sido afetada pelas evoluções no campo da comunicação. A partir da segunda metade do século XX se iniciou a construção de um novo panorama social.

Na tentativa de melhor compreender esse momento histórico, estudiosos e pesquisadores de diversas áreas direcionaram suas pesquisas para a busca de uma definição adequada para a nova sociedade. Conforme De Masi (2000), entre os estudos produzidos nesse período, dois merecem destaque *La Société Postindustrielle*, de Touraine, publicado em 1969, e *The Coming of Post-Industrial Society*, de Bell, publicado em 1973, por serem considerados os primeiros a utilizar o termo “Sociedade Pós-Industrial”.

De acordo com Lyotard (1986) e De Masi (2000), esse momento é caracterizado por uma grave crise dos conceitos¹ fundamentais adotados pela ciência moderna. Eles são considerados insuficientes nesse novo cenário. Surgem novas tentativas de novos enquadramentos teóricos capazes de explicar o presente. Além disso, já se delineavam grandes mudanças, relacionadas ao desenvolvimento e à difusão da eletrônica e da informática. “O cenário pós-moderno² é essencialmente cibernético-informático e informacional” (LYOTARD, 1986, p. viii).

Bell (1973 *apud* De Masi, 2000) descreveu a Sociedade Pós-Industrial como uma dimensão transnacional com conexões telemáticas e televisivas de todos os lugares. Ela possui como principais elementos de sua constituição a inteligência, o conhecimento, a criatividade, os laboratórios culturais e científicos e a difusão de informações pelos veículos de comunicação, este último caracterizado por uma disseminação e uma penetração extremamente aceleradas.

Ainda no que se refere aos estudos sobre a sociedade desse período, destaca-se o trabalho de McLuhan, na década de 1960. Seus estudos contribuíram significativamente para

¹ Verdade, razão, legitimidade, universalidade, sujeito, progresso etc. (LYOTARD, 1986).

² Termo utilizado por Lyotard (1986) para designar o conjunto das transformações ocorridas nas regras do jogo da produção cultural e que marcam o advento das sociedades pós-industriais.

o avanço das pesquisas relacionadas aos efeitos dos meios e da tecnologia em todas as dimensões sociais, da cultura, da economia e até organização do Estado.

A velocidade elétrica mistura as culturas da pré-história com os detritos dos mercadologistas industriais, os analfabetos com os - semiletrados e os pós-letrados. Crises de esgotamento nervoso e mental, nos mais variados graus constituem o resultado, bastante comum, do desarraigamento e da inundação provocada pelas novas informações e pelas novas e infundáveis estruturas informacionais. (MCLUHAN, 1964, p. 31)

Da obra de McLuhan, destaca-se a metáfora da “aldeia global”. Para o autor, o avanço tecnológico seria capaz de misturar diferentes culturas, constituindo um “planeta reduzido a aldeia pelos novos meios” (MCLUHAN, 1964, p. 172).

No final do século XX, as tecnologias intelectuais e os dispositivos de comunicação obtiveram transformações massivas e radicais com o desenvolvimento das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC). Essa mudança ficou conhecida por “revolução contemporânea das comunicações” (LÉVY, 2000, p. 136).

Dessa forma, três décadas depois, a “aldeia global” profetizada por McLuhan se tornou real como resultado de uma globalização³ induzida pela tecnologia e constituída pela interconexão multiétnica, multinacional e multicultural (CASTELLS, 2000), marcada pelo desenvolvimento da Internet comercial.

Também denominada rede mundial de computadores, a Internet foi concebida para facilitar a comunicação entre os pesquisadores do Centro Europeu de Pesquisas Nucleares (CERN) em Genebra. Ela foi expandida para o resto do mundo em meados da década de 90. Inicialmente, era utilizada predominantemente por membros da comunidade científica (pesquisadores, professores, estudantes e especialistas) para troca de informações e desenvolvimento de trabalhos cooperados.

Entre os fatores que contribuíram para a expansão da rede está a sua capacidade de integrar características de diferentes meios em um único ambiente: o correio, o telefone, o impresso, a televisão, o rádio, o cinema, a música, os jogos, entre outros. Além do baixo custo, a Internet apresentava facilidade de uso e agilidade, se comparada a outros meios tradicionais (LÉVY, 2000).

A partir do advento da Internet, surgiram outros dois termos para definir a nova estrutura social na qual a informação – geração, processamento e disseminação – ocupa uma

³ “Termo que define a economia nos anos 90” (IANNI, 2008, p. 23).

posição central (FLUSSER, 1995 apud GERMAM, 2000): *Sociedade da Informação*⁴ e *Sociedade em Rede* (CASTELLS, 1999; 2000). Independente da terminologia utilizada, a maioria dos autores considera que a informação é para a sociedade contemporânea um recurso tão estratégico quanto o capital foi para a Sociedade Industrial.

1.1 A SOCIEDADE EM REDE

Neste trabalho, optou-se por utilizar a terminologia Sociedade em Rede por compreender que a sociedade contemporânea está estruturada – independente do contexto social, político ou econômico – a partir da construção e consolidação de redes de informação, de produção, de conhecimento etc. Para Castells (2000), a sociedade em rede é:

Caracterizada pela globalização das atividades econômicas decisivas do ponto de vista estratégico; por sua forma de organização em redes; pela flexibilidade e instabilidade do emprego e a individualização da mão-de-obra. Por uma cultura de virtualidade real e construída a partir de um sistema de mídia onipresente, interligado e altamente diversificado. E pela transformação das bases materiais da vida – o tempo e o espaço – mediante a criação de um espaço de fluxos e de um tempo intemporal como expressões das atividades e elites dominantes. (p. 17)

As TIC introduziram na sociedade não apenas uma quantidade inusitada de novos equipamentos. A Internet, antes um novo e eficiente meio de comunicação, transformou-se em uma necessidade para aderir a uma nova dimensão social, em que as relações sociais convencionais, geralmente demarcadas por um espaço físico, alcançaram um elevado coeficiente de superação desses limites com a apresentação de novas formas de relacionamento social, novas modalidades de comércio, trabalho e entretenimento.

Nenhuma outra tecnologia na história da humanidade foi tão rapidamente absorvida pela sociedade como a Internet. Nas últimas décadas, ela conseguiu ser incorporada por bilhões de indivíduos de diferentes setores e culturas.

Já não é mais novidade afirmar que a Internet possibilitou a quebra das barreiras geográficas e tornou imperceptível a noção de distância entre as pessoas, facilitando relações que antes dependiam dos serviços postais ou de telefonia. Ou, ainda, que um indivíduo ou organização pode conectar-se ao sistema global de troca de informações e entrar em contato com qualquer parte do globo, independente de lugar ou horário.

⁴ “Conceito que se estabeleceu nos países de língua inglesa e alemã como um novo paradigma político” (GERMAM, 2006).

O que ainda impressiona é a “sua incomparável riqueza de possibilidades técnicas e sua proliferação de aplicativos” (SCHILLER, 2000, p. 49). Isso se dá graças à velocidade com que essa sociedade fica cada vez mais conectada, seja por meio de um computador pessoal ou pela nova geração de aparelhos tecnológicos multifuncionais (*smartphones*⁵, *tablets*⁶ e afins) lançados no mercado a cada dia.

Esse avanço, contudo, não deve ser compreendido como hegemônico. Quando considerados o acesso a essa tecnologia ou à usabilidade da mesma, fica clara a existência de uma exclusão que vai além do aspecto digital e se fixa como uma exclusão também social.

A inserção dessa rede na sociedade ou da sociedade na rede (produção e difusão de informação e geração do conhecimento) exige dos indivíduos o aprendizado de novas habilidades, sensibilidades e escritas relacionadas a essas tecnologias. O computador não é apenas uma máquina, em que se produzem objetos, mas um novo tipo de tecnicidade que possibilita o processamento de informações a partir de símbolos e abstrações (MARTÍN-BARBERO, 2006).

A integração ou a exclusão dos indivíduos nesse novo ecossistema de linguagens e escritas está vinculada ao acesso a esses meios digitais. Isso torna imprescindível a promoção da alfabetização digital, a fim de proporcionar habilidades básicas não somente para o uso de aparelhos (computadores e afins), mas também à capacitação das pessoas para a utilizar essas ferramentas de acordo com seus interesses individuais ou coletivos.

Além disso, o acesso a essas tecnologias é desigual, pois está baseado nas condições econômicas e políticas dos países. É impossível negar que ainda há disparidades de acesso à informação e ao conhecimento – “a chamada ‘brecha digital’ entre os países industrializados e os países em desenvolvimento” (MATTELART, 2006, p. 236), o que exige, cada vez mais, o investimento e o desenvolvimento de políticas públicas capazes de possibilitar a integração digital da população e minimizar as desigualdades entre classes ricas e pobres.

Para o desenvolvimento dessas políticas é necessário colocar os recursos a serviço da coletividade, a partir de uma compreensão de que a rede é um espaço livre de comunicação interativa e comunitário de inteligência coletiva. Uma inteligência variada e distribuída por todos os lugares (LÉVY, 1999)⁷. Uma vez que “a utilização de recursos tecnológicos por

⁵ A tradução literal do inglês é “celular inteligente”. São aparelhos celulares com múltiplas funcionalidades como acesso à Internet, capacidade de sincronização dos dados, fotos, vídeos etc.

⁶ Computador em forma de prancheta eletrônica, sem teclado e com tela sensível ao toque.

⁷ A concepção de inteligência aqui utilizada é a de um conjunto de aptidões cognitivas: memória, raciocínio, percepção, imaginação e reflexão (LÉVY, 1996).

atores e instituições políticas se tornou uma nova tendência histórica que afeta a sociedades em todo o mundo” (CASTELLS, 2000, p. 386).

Assim, corroborando o pensamento de Martín-Barbero (2004), é possível afirmar que essa sociedade contemporânea apresenta uma nova configuração cultural, de articulações de identidades baseadas em uma racionalidade tecnológica que se constitui como motor de um projeto novo de sociedade. A democratização do acesso às tecnologias contribuirá para ampliar a liberdade de comunicação, a partilha de conhecimento e a construção do diálogo entre diferentes sujeitos, antes excluídos.

Para melhor compreensão deste estudo faz-se necessária a apresentação de alguns aspectos que envolvem dois conceitos fundamentais: o de Ciberespaço e o de Cibercultura.

1.1.1 Ciberespaço

O termo *cyberspace* foi inventado por William Gibson e utilizado, pela primeira vez na obra de ficção científica *Neuromante*, em 1984, para designar o universo das redes digitais – palco dos conflitos mundiais e uma nova fronteira cultural e econômica (LÉVY, 1999).

O ciberespaço é definido por Lévy (1999) como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial de computadores e das memórias dos computadores” (p. 92). A emergência do ciberespaço, segundo o autor, se apresenta como a mais brilhante das manifestações desse processo de inovações tecnológicas e sociais. Destacando o ciberespaço como “o centro de gravidade de uma nova ecologia das comunicações” (LÉVY, 2000, p. 150).

O crescimento desse novo espaço comunicacional está relacionado não somente ao número de computadores e de provedores conectados, mas à diversidade qualitativa dos grupos de pessoas e das informações disponíveis para o acesso e intercâmbio. “A Internet é fundamentalmente um espaço social, cada vez mais diversificado a partir das tecnologias de acesso móvel a ela” (CASTELLS, 2006, p. 227). As proximidades geográficas não desaparecem, “são redefinidas como uma categoria importante de proximidade semânticas, como a língua, a disciplina, a orientação política, sexual etc.” (LÉVY, 2003, p. 69).

Novas formas de relacionamento social surgem a cada dia, como consequência da utilização dessas ferramentas de comunicação digitais, desde a prática de envio de correspondência com o uso do *e-mail* (correio eletrônico), até a resignificação das redes sociais, agora, mediadas e ampliadas pela tecnologia e ambientadas no ciberespaço.

É inegável que a tecnologia do computador, em especial com o surgimento da internet, criou uma imensa rede social (virtual) que liga os mais diversos indivíduos pelas mais diversificadas formas numa velocidade espantosa e na maioria dos casos numa relação síncrona. Isso dá uma nova noção de interação social (MARCUSCHI, 2004, p. 20).

Além disso, esse novo espaço comunicacional possibilitou a reformulação dos meios de comunicação tradicionais (rádio, TV, impressos) na busca, quase infinita, por um melhor posicionamento na Internet. Lemos e Cunha (2003) descrevem a Internet como um ambiente, uma incubadora de variados instrumentos de comunicação e não um meio de comunicação de massa.

De certa forma, como destacado por Marcuschi (2004), pode-se dizer que, “na atual sociedade da informação, a Internet é uma espécie de protótipo de novas formas de comportamento comunicativo” (p.13).

No ciberespaço cada sujeito se torna um potencial produtor e reproduzidor de informação. Isso se dá à medida que criam redes colaborativas de informação, a partir do compartilhamento de opiniões e relatos pessoais que, em segundos, passam do caráter pessoal/individual para coletivo/comunitário.

Assim, democratização do conhecimento e da prática da cidadania na Internet modificou o papel de simples usuário (consumidor/receptor de informação) para o de indivíduo/cidadão com potencial e capacidade de produzir conteúdos. A denominação “usuário” também tem sido substituída, em estudos mais recentes, por “interagente”, uma vez que a nova configuração da Internet possibilita maior interatividade entre os indivíduos inseridos na rede.

1.1.2 Cibercultura

Toda e qualquer sociedade se organiza em torno de uma cultura, uma maneira de ver o mundo, a partir de um conjunto de ideias (explícitas e implícitas), que acabam predominando entre as possíveis.

Segundo Morin (2007), a cultura é a maior emergência da sociedade humana, uma vez que cada cultura concentra um duplo capital: o “cognitivo e técnico”, que diz respeito às práticas, aos saberes, às regras; e o “mitológico e ritual”, que está relacionado a crenças, normas, valores. O autor trata, portanto, de um capital de memória e de organização que funciona para a sociedade de forma semelhante ao patrimônio genético para o indivíduo.

O patrimônio hereditário dos indivíduos está inscrito no código genético, o patrimônio cultural herdado está inscrito, primeiro, na memória dos indivíduos (cultura oral), depois, escrito nas leis, no direito, nos textos sagrados, na literatura, nas artes (MORIN, 2007, p. 165).

Pode-se afirmar que a cultura se modifica de geração em geração. Essa autoregeneração acontece de forma contínua. Apesar da cultura ser fechada em relação ao seu capital identitário de cada sociedade, ela, eventualmente, se abre para incorporar aperfeiçoamentos e inovações tecnológicas.

Seguindo essa lógica, Martín-Barbero (2004) afirma que “o lugar da cultura na sociedade muda quando a mediação tecnológica da comunicação deixa de ser meramente instrumental para espessar-se, condensar-se e converter-se em estrutural” (p. 228). Assim, é possível constatar que a partir da inserção da informática na sociedade houve uma reestruturação da vida cotidiana, bem como das práticas de trabalho e lazer. Não seria exagero afirmar que a cultura contemporânea está sendo ressignificada à medida que as TIC evoluem.

Contudo, chegar a uma definição de Cibercultura, como bem destacado por Lemos e Cunha (2003), é mais difícil do que se parece. A mesma reúne diferentes sentidos que surgem a partir da interrelação existente entre a sociedade, a cultura e as TIC.

A cibercultura é a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais. Vivemos já a cibercultura. Ela não é o futuro que vai chegar mas o nosso presente (*homebanking*, cartões inteligentes, celulares, palms, pages, voto eletrônico, imposto de renda via rede, entre outros). Trata-se assim de escapar, seja de um determinismo técnico, seja de um determinismo social. A cibercultura representa a cultura contemporânea sendo consequência direta da evolução da cultura técnica moderna. (LEMOS e CUNHA, 2003, p. 11)

Dessa forma, pode-se afirmar que a cibercultura está inserida de maneira intrínseca no cotidiano da sociedade contemporânea, desde simples atividades de lazer até negociações financeiras realizadas com a mediação da Internet.

Entretanto, essa cultura da sociedade em rede – exaltada por muitos autores – também trouxe algumas polêmicas (MOROZOV, 2011; KEEN, 2009), acerca do impacto nocivo dessas tecnologias digitais na sociedade no que se refere à política, cultura, economia, valores e democracia na rede.

Para Keen (2009), a Internet de hoje “é um lugar onde não há realidade concreta, não há certo e errado, nenhum código moral vigente. É um lugar onde a verdade é seletiva e está constantemente sujeita a mudança” (p. 82). O autor também a caracteriza como anônima,

incorreta, caótica e esmagadora. Afirma que provoca um achatamento da cultura e embaça as fronteiras tradicionais entre público e autor, criador e consumidor, especialista e amador.

Outro questionamento apresentado por Keen é a dificuldade de se distinguir o verdadeiro e o falso, uma vez que, na Rede, os filtros tendem a desaparecer:

No fluxo infindável de conteúdo não filtrado, gerado pelo usuário do mundo digital. As coisas de fato muitas vezes não são o que parecem. Sem editores, verificadores de fato, administradores ou reguladores para monitorar o que está sendo postado, não temos ninguém para atestar a confiabilidade ou credibilidade do conteúdo que lemos e vemos em sites [...] (KEEN, 2009, p. 64).

Assim como a crise de crédito e confiança acerca do conteúdo produzido e compartilhado, outro aspecto pesa negativamente sobre a Internet: as inúmeras possibilidades de vigilância e monitoramento dos seus usuários. Ao consultar um *e-mail*, efetuar um *post* em um blog, realizar pesquisa em um mecanismo de busca – como o Google⁸ – ou mesmo atualizar o perfil em um site de rede social o usuário revela mais informações sobre si mesmo do que se pode dar conta. São registrados os sites preferidos, dados bancários, os produtos comprados e, até mesmo, os *banners* publicitários clicados. Enfim, ao navegar na rede os usuários deixam dados – sobre seus hobbies, gostos e desejos – para serem distribuídos (ou vendidos) a anunciantes ou, o que é pior, serem acessados por ciberladroões.

Morozov (2011) faz duras críticas aos pesquisadores ciberutópicos. Segundo ele, os ciberutópicos têm tratado apenas do lado positivo da tecnologia e se recusam a investigar como os diversos usos podem também produzir efeitos nocivos para a sociedade. Ele também defende a necessidade de se estabelecer mecanismos regulatórios para a Internet.

O problema com otimismo é que ele simplesmente não fornece fundamentos intelectuais úteis para a regulação de qualquer tipo. Se tudo é um mar de rosas, por que mesmo se preocupar com regulação? Tal objeção poderia ter sido válida no início de 1990, quando o acesso à internet se limitava aos acadêmicos, que não podia possivelmente prever por que alguém iria querer enviar *spam* (MOROZOV, 2011, p. 282)⁹.

De acordo com o autor, a única maneira de compreender e transformar verdadeiramente a Internet é resistindo ao determinismo tecnológico e embarcando em uma análise cuidadosa das forças não-tecnológicas que compõem esses ambientes, pois as

⁸ <http://www.google.com.br>

⁹ “The problem with cyberoptimism is that it simply doesn’t provide useful intellectual grounds for regulation of any sort. If everything is so rosy, why even bother with regulation? Such an objection might have been valid in the early 1990s, when access to the Internet was limited to academics, who couldn’t possibly foresee why anyone would want to send spam”. Nossa tradução.

tecnologias incorporam uma certa lógica em seu estágio inicial – em sua implantação. Contudo, à medida que amadurecem, sua lógica geralmente dá lugar a forças sociais mais poderosas. De fato, não há como negar a necessidade de se investigar esse avanço da Internet e as transformações sociais ocorridas a partir do seu desenvolvimento, não apenas pelo viés tecnológico, mas, considerando também as diversas variáveis que compõem este cenário social, político e econômico.

Apesar desses e de outros aspectos negativos, é impossível não concordar com Castells (2006), para quem a Internet é um espaço fundamentalmente social e cada vez mais amplo e diversificado. Assim como o autor, não se ignora o fato de que uso comercial da rede, ao longo dos anos, tornou-se instrumento essencial para a atividade econômica, mas é preciso perceber que a Internet também possibilitou a ampliação da liberdade de expressão em todo o mundo:

A informação é poder. A comunicação é contrapoder. E a capacidade de mudar o fluxo de informação a partir da capacidade autônoma de comunicação reforçada mediante as tecnologias digitais de comunicação, realça substancialmente a autonomia da sociedade com respeito aos poderes estabelecidos (CASTELLS, 2006, p. 231).

Essa capacidade autônoma da sociedade, a que o autor se refere, está intrinsecamente vinculada ao uso das tecnologias – Internet, redes globais de comunicação, comunicação móvel, informação de código aberto etc. – a serviço dos interesses e valores dos atores sociais, suas práticas, seus ideais.

1.2 A INTERNET E AS REDES SOCIAIS *ON-LINE* NO BRASIL

1.2.1 Redes sociais *on-line*: conceito

A definição de “rede” tem sido empregada para um vasto leque de disciplinas, que vão desde a Sociologia (redes sociais) até à Informática (redes de computadores). Antes de tratar especificamente das redes sociais *on-line* no Brasil, cabe um esclarecimento acerca de que conceito será empregado neste trabalho. Segundo Scherer-Warren (2005), a concepção de redes sociais tem raízes conceituais construídas nas Ciências Sociais a partir de diferentes perspectivas, referenciadas a partir de experiências específicas.

Para Primo (2007, p. 7), “rede social é um conjunto de pessoas (ou organizações ou outras entidades sociais) conectadas por relações sociais, como amizades, trabalho conjunto, ou intercâmbio de informações”. Essa noção é complementada por Recuero (2004, 2009), que considera rede uma metáfora utilizada para observar padrões de conexões estabelecidas entre atores sociais diversos, considerando que a interação é a matéria-prima das relações sociais. “Isso porque em uma rede social, as pessoas são os nós e as arestas são constituídas pelos laços sociais gerados através da interação social” (RECUERO, 2004, p. 05).

Assim, o conceito utilizado neste trabalho parte da perspectiva de que as redes sociais *on-line* podem ser compreendidas como aquelas formadas a partir da interação entre as pessoas no ambiente virtual, independente de suas relações concretas¹⁰.

As redes sociais *on-line*, portanto, são aquelas viabilizadas pelos chamados sites de redes sociais, desenvolvidos para permitir a interrelação de diferentes atores sociais no espaço virtual, através da criação de perfis ou páginas individuais, da postagem de comentários e do compartilhamento de informações e conhecimento.

1.2.2 Panorama das redes sociais *on-line* no Brasil

O crescimento do acesso à Internet no Brasil é comprovado pelos dados das pesquisas que têm sido desenvolvidas por diversos institutos e empresas especializadas nesse tipo de coleta de dados. Segundo dados do Centro de Estudos sobre as Tecnologias de Informação e Comunicação (CETIC)¹¹, entre 2008 e 2010, houve um crescimento de 18% para 27% do total de domicílios com acesso à Internet em todo o país (zonas urbana e rural).

Essa inserção da rede mundial de computadores na sociedade brasileira é uma realidade comprovada também pela comScore¹². Em levantamento realizado em 2010 e publicado em abril do ano seguinte, a comScore apontou o Brasil como oitavo país no ranking mundial de acesso à Internet¹³. A audiência da Internet brasileira teve um crescimento de

¹⁰ Sodré (2002) considera “concreto” o nome adequado para definir toda qualquer realidade produzida dentro de uma estrutura real, pois significa a passagem da abstração a condições efetivas de existência.

¹¹ Organismo estatal, vinculado ao Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.Br), responsável pela produção anual de indicadores e estatísticas sobre a disponibilidade e uso da Internet no Brasil, por meio de pesquisas sobre uso das Tecnologias da Informação e Comunicação no Brasil <http://www.cetic.br>

¹² Empresa especializada em mensuração e análise de mercado digital. <http://www.comscore.com>

¹³ Os dez primeiros no ranking mundial de acesso à Internet em 2010: China (291,54 milhões), Estados Unidos (180,92 milhões), Japão (73 milhões), Alemanha (49,3 milhões), Rússia (46,1 milhões), França (41,9 milhões), Índia (41,5 milhões), Brasil (39,96 milhões), Reino Unido (38,6 milhões) e Coreia do Sul (30,2 milhões).

quase 20%, passando de 33,3 milhões de usuários (visitantes únicos¹⁴) em dezembro de 2009 para quase 45 milhões em 2010.

De acordo com o mesmo estudo, o Sudeste é a região brasileira com maior número de pessoas conectadas, representando 68% da audiência *on-line* de todo o país. Em seguida, vem a região Sul, com 13%, a região Nordeste, com 11% e as regiões Centro-Oeste e Norte representando respectivamente 6% e 2% dos internautas brasileiros. Já em 2011, os dados da mesma empresa apontaram um crescimento de 15% na audiência total de Internet no Brasil. Isso significa que, atualmente, já são mais de 51 milhões de brasileiros conectados à rede.

Estudos sobre o acesso à Internet no Brasil têm sempre uma característica comum: o crescimento expressivo do número da presença de internautas brasileiros em sites de redes sociais *on-line*, as quais se popularizaram no país a partir de 2004. Considerando a série histórica – de 2005 e 2010 – da “Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil”, nota-se que, de forma geral, os hábitos dos brasileiros têm mudado e as redes sociais de relacionamentos apoiadas na Internet têm ganhado cada vez mais adeptos.

No ano de 2010, o acesso a sites de redes sociais *on-line* cresceu aproximadamente 10% em relação ao ano anterior – de 77,9% para 85,3% –, segundo dados da comScore (2011).

De acordo com dados do CETIC (2010), considerando o acesso por região, a presença nas redes sociais *on-line* é liderada pela região Nordeste que se destaca com 75% dos internautas inseridos em sites desse tipo, seguida pelas regiões Sul e Centro-Oeste (ambas com 70%), Norte (68%) e Sudeste (67%).

Na comparação dos dados de 2010 e 2011, o número de internautas brasileiros presentes nos sites de redes sociais cresceu 12%, quase cinco milhões de novos adeptos, conforme pesquisa divulgada pela comScore em janeiro de 2011:

¹⁴ Os dados são baseados no total da audiência da Internet no Brasil e considera usuários que acessam à rede em Casa & Local de Trabalho e que possuem idade acima de 15 anos.

TABELA 1 - Principais Sites de Rede Social no Brasil por Visitantes Únicos

Dezembro 2010 x Dezembro 2011

	Total de Visitantes Únicos (000)		
	dez/10	dez/11	% de Crescimento
Sites de Redes Sociais	42.477	47.399	12%
	12.379	36.098	192%
	32.671	34.419	5%
 Windows Live	11.801	13.301	13%
	8.939	12.499	40%

Fonte: comScore Media Metrix, 2012.

A partir da tabela acima é possível notar que o segmento de redes sociais *on-line* no Brasil seguiu a tendência mundial e se rendeu ao fenômeno Facebook¹⁵. Em apenas um ano, o Facebook recebeu a adesão de quase 24 milhões de novos internautas brasileiros e se tornou o site de rede social mais utilizado no país com mais de 36 milhões usuários brasileiros. Na sequência, aparecem o *Orkut*¹⁶, em segundo lugar (34 milhões); o Windows Live Profile¹⁷, em terceiro (13 milhões), e o Twitter¹⁸, em quarto (12,5 milhões).

A pesquisa da comScore (2010-2011) também mensurou a presença dos brasileiros em outros sites como o da Vostu¹⁹ – produtora de jogos sociais utilizados no Orkut: Mini Fazenda, Café Mania, Joga Craque, Vostu Poker, PetMania e Rede do Crime –, que possui 4,9 milhões de usuários; Google Plus²⁰ (4,3 milhões), Tumblr²¹ (4 milhões) e LinkedIn²² (3,2 milhões).

Esses dados comprovam a importância de se investigar esse cenário para melhor compreender a utilização das redes sociais *on-line* no país. Apesar da evolução dos números, a democratização do acesso à Internet ainda é um desafio para o governo e a sociedade brasileira.

¹⁵ <http://www.facebook.com>

¹⁶ <http://www.orkut.com>

¹⁷ <http://www.windowlive.com.br>

¹⁸ <http://www.twitter.com>

¹⁹ <http://www.vostu.com>

²⁰ <http://plus.google.com>

²¹ <http://www.tumblr.com>

²² <http://www.linkedin.com>

Para este trabalho, foram selecionados três sites de redes sociais que estão entre os mais utilizados pelos brasileiros: Orkut, Twitter e Facebook. A seguir, serão apresentadas algumas informações relevantes sobre cada um deles.

1.2.2.1 Orkut

Criado em 2004, por Orkut Büyükkökten, o Orkut foi o primeiro site de rede social de grande inserção entre os brasileiros. Estruturado através de perfis de usuários, contendo suas preferências, álbuns de fotos e comunidades de interesse comum.

Os brasileiros começaram a se inscrever no Orkut ainda em 2004, quando o cadastro no site era realizado por meio de convite feito por um usuário já cadastrado. Posteriormente, a entrada de novos usuários foi valorizada com o fim da obrigatoriedade do convite.

Ao longo de sua existência, o *site* recebeu uma enxurrada de usuários do Brasil, sendo atualmente a nacionalidade com maior número de usuários presentes no site. Em 2008, já possuía 20 milhões de visitantes únicos, compreendendo mais de 75% dos usuários identificados como brasileiros (RECUERO, 2009, p. 168). Em 2010, a presença do Brasil no Orkut atingiu a marca dos 32 milhões de usuários (COMSCORE, 2010). Em dezembro de 2011, de acordo com a comScore, a liderança do Orkut chegou ao fim e o site apareceu com o segundo lugar no ranking brasileiro (ver TABELA 1).

Apesar dos números elevados, percebe-se que muitos brasileiros presentes no Orkut, mesmo sem desativar seus perfis, diminuíram o acesso e a atualização dos mesmos. Conseqüentemente, isso também reduziu o impacto do site no que diz respeito à interação.

1.2.2.2 Facebook

O site criado por Mark Zuckerberg, em 2004, para criar uma rede de contatos apenas para os alunos de Harvard. Posteriormente, ele foi aberto para alunos de outras universidades e escolas secundárias dos Estados Unidos. Atualmente, está disponível para o público em geral e possui uma das maiores bases de usuários de todo o mundo.

É acessado por meio de perfis (individuais ou corporativos) e permite a criação de grupos de discussão, páginas corporativas, com características semelhantes ao Orkut. O compartilhamento de informações de outros sites – por meio de links, fotos, vídeos etc. – é disponibilizado desde sua criação.

Esse site foi o primeiro a oferecer aos seus visitantes aplicativos de jogos sociais *on-line* – tipo de jogo que permite a interação entre duas ou mais pessoas no ambiente virtual. Entre os mais populares do site estão o Farmville e Cityville²³, nos quais os participantes criam e administram suas fazendas e cidades respectivamente.

1.2.2.3 Twitter

O Twitter foi criado por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams e se tornou público em 2006. Ficou popularmente conhecido como um serviço de *microblogging* (MARCUSCHI, 2005 apud LEMOS, 2008). O termo *microblogging* vem do fato de esta rede social *on-line* permitir a postagem de pequenos textos com, no máximo, 140 caracteres em cada *tweet*²⁴.

Inicialmente as postagens eram baseadas na pergunta “*What are you doing?*” (O que você está fazendo?). Posteriormente, a pergunta foi modificada para o que “*What’s hapenning?*” (O que está acontecendo?). Essa mudança, possivelmente, foi gerada a partir da própria utilização do site, uma vez que a primeira pergunta já não atendia mais ao que estava sendo postado pelos usuários, que passaram adicionar nos seus comentários links de notícias, fotos e vídeos de outros sites. Essas demandas de utilização também foram responsáveis pela criação de vários aplicativos a fim de facilitar as postagens no site.

Além do fato de ser um *microblogging*, o Twitter difere das outras redes sociais *on-line* por outras especificidades. Ele oferece a possibilidade de interação direta entre os usuários – representados pelos símbolo @ –, por meio de duas formas: as mensagens privadas (*direct message*) ou as menções (*mentions*)²⁵, as quais podem ser visualizadas na linha de tempo (*timeline*)²⁶.

Outra característica relevante: o Twitter disponibiliza uma lista, em tempo real, das expressões mais publicadas no site (denominados *Trending Topics* ou TTs), bem como a possibilidade de uso de palavras-chave (*hashtags*) – precedidas pelo símbolo # – para associar postagens no site com o mesmo tema.

É importante destacar ainda que o Twitter impressiona não somente pelo formato – baseado no modelo de mensagens de celular (SMS²⁷) –, mas pela velocidade com que se

²³ Desenvolvidos pela Zynga. <http://company.zynga.com>

²⁴ Mensagem postada no site pelo usuário.

²⁵ Utilizando-se do nome do usuário – precedido por @ – com o qual se quer interagir.

²⁶ A *timeline* exibe informações em ordem cronológicas de acordo com a postagem de conteúdo e serve para acompanhar as atualizações de publicações de cada usuário.

²⁷ Do inglês *Short Message Service*.

produz e compartilha informação neste espaço e por sua capacidade de mobilizar pessoas em torno de um objetivo comum. Um comentário (*tweet*) postado no *Twitter* por um de seus usuários, se retransmitido (*retweet*) por seus seguidores (*followers*) pode, rapidamente, se tornar em um grito de dezenas, centenas e até milhares de pessoas, rompendo fronteiras e tornando fatos locais em globais (ISRAEL, 2009).

Semelhante ao que aconteceu com o Orkut – guardadas as devidas proporções –, o *Twitter* foi rapidamente incorporado pelos internautas brasileiros. Em estudo divulgado pela consultoria francesa Semiocast²⁸, em janeiro de 2012, o Brasil já é o segundo país com maior presença no site.

Em 2010, de acordo com pesquisa feita pela agência MWeb, publicada no jornal *Valor Econômico*²⁹, o *Twitter* tornou-se o site de rede social com o maior número de perfis corporativos cadastrados no país. Isso confirma sua importância como ferramenta de comunicação para as organizações brasileiras, sejam elas públicas ou privadas, sociais ou não.

1.2.3 Internet e mobilização

Pelo que foi apresentado ao longo deste capítulo, percebe-se a valorização das redes sociais *on-line* pelos internautas brasileiros. Eles utilizam esses sites para diversos fins: interagir e adquirir novos amigos, expor opiniões e interesses, contatar e estabelecer relações profissionais, entre outros. O crescimento do número de brasileiros nesse tipo de site é algo notório e tem obrigado empresas que trabalham no segmento a incluírem em suas plataformas a língua portuguesa para atender este público.

Além dos perfis de pessoas físicas, tem crescido também o número de perfis institucionais nos sites de redes sociais. Independente do tipo, tamanho ou ramo de atuação, as organizações estão criando suas contas e incluindo as redes sociais *on-line* na comunicação organizacional. Contudo, nem todas estão planejando essa utilização.

Percebe-se também que uma parcela significativa de instituições está apenas seguindo o modismo e sequer tem se preocupado em desenvolver habilidades técnicas para utilizar as ferramentas em seu favor e acabam por não alcançar seus públicos mesmo estando presente nas redes sociais *on-line*.

²⁸ Conforme o “*Geolocation analysis of Twitter accounts*”, os Estados Unidos (1º) possuem 107.7 milhões, o Brasil (2º) com 33.3 milhões e o Japão (3º) com 29,9 milhões de contas. <http://semiocast.com>

²⁹ <http://www.valoronline.com.br/impreso/facebook/2380/310132/companhias-ainda-ignoram-redes-sociais>

É inegável que a Internet criou novos espaços e possibilitou a difusão de vozes anteriormente silenciadas pelos grandes conglomerados de comunicação. Segundo Castells (2000), “o ciberespaço tornou-se uma ágora eletrônica global em que a diversidade de divergência humana explode numa cacofonia de sotaques” (p. 114-115). Possibilitando a comunicação tanto de um-para-um quanto de um-para-muitos e fornecendo, assim, um canal de comunicação horizontal, sem mediadores, relativamente barato.

No que diz respeito às redes sociais *on-line* essa realidade se torna ainda mais evidente. Elas podem ser aliadas poderosas no processo de mobilização social, fato que já foi percebido pelos brasileiros.

Em 2008, quando uma enchente assolou o Estado de Santa Catarina e deixou mais de 60 cidades em estado de emergência e mais de 78 mil pessoas desabrigadas³⁰, foi iniciada, por meio da Internet, especialmente pelo Twitter, uma campanha de auxílio às vítimas, que resultou em uma expressiva mobilização por parte da população brasileira, com doações de dinheiro, roupas e alimentos.

Dois anos depois, durante a campanha eleitoral para a Presidência da República em 2010, o Brasil presenciou, mais uma vez, a importância das redes sociais *on-line*. Dessa vez, como ferramentas de marketing virtual³¹. Elas foram utilizadas como espaço para divulgar propostas, manter contato e mobilizar eleitores em torno dos projetos políticos. Ao lado *website* e *e-mailmarketing*, instrumentos que já se tornaram tradicionais nos períodos de campanha eleitoral no Brasil, os candidatos (a presidente, a senador e outros a outros cargos) criaram seus perfis no Twitter para pedir voto, divulgar agenda de campanha e apresentar e discutir propostas.

Em 2011, organizações sociais de diversas áreas divulgaram e mobilizaram, a partir dos sites de redes sociais, a “Marcha da Liberdade”. Ela aconteceu simultaneamente em mais de 40 cidades brasileiras, com a participação popular em torno da luta pelas liberdades, e se configurou como uma das maiores manifestações populares desde a campanha “Diretas Já!”.

Assim, nota-se que no campo social, além de reforçar a divulgação, as TIC possibilitam também a inserção de novas estratégias de mobilização. Quando bem utilizadas, elas podem ser auxiliar na ampliação do potencial mobilizador da sociedade em torno dos projetos e ideias dos movimentos sociais, reforçando a ação prática das organizações.

³⁰ <http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2008/chuvaemsantacatarina>

³¹ Considera-se ferramentas de marketing virtuais: *website*, *weblog*, *e-mailmarketing*, perfis em sites de redes sociais, entre outras ferramentas possibilitadas pela Internet.

O potencial mobilizador das TIC introduziu, a partir dos primeiros anos deste século, um novo elemento nos estudos sobre as práticas dos movimentos sociais e desta Cibercultura: o ciberativismo ou ativismo digital.

Castells (2000) foi um dos primeiros a considerar o ativismo na Internet como uma nova forma de atuação social e política disponível aos movimentos sociais da atualidade. Considerando que a sociedade contemporânea está envolta em uma atmosfera pós-moderna, em que predomina as relações globais e a dissolução das fronteiras geográficas. O ciberativismo é visto, pelo autor, com uma forma de utilização da Internet por indivíduos e grupos para potencializar suas ações políticas nos diversos ambientes midiáticos possibilitados pela Rede.

A mobilização mediada pela tecnologia deve transmitir suas informações privilegiando a clareza e a acessibilidade, uma vez que o ciberativismo está relacionado ao discurso, às ferramentas e à visibilidade (UGARTE, 2008).

Todavia, vale destacar que, ciberativismo não se trata de uma técnica, mas de uma estratégia utilizada pelos movimentos sociais. Para Ugarte (2008), ciberativismo é:

toda estratégia que persegue a mudança da agenda pública, a inclusão de um novo tema na ordem do dia da grande discussão social, mediante a difusão de uma determinada mensagem e sua propagação através do ‘boca a boca’ multiplicado pelos meios de comunicação e publicação eletrônica pessoal (p. 77).

No que se refere às redes sociais *on-line*, as organizações que pretendem utilizá-las devem ter a clareza de que uma das principais características dessas redes é o processo informacional e comunicacional, que ocorre de maneira horizontalizada e distribuída. “O poder não está mais em acumular a informação, mas em distribuí-la de forma significativa” (SOUZA, 2009, p. 6).

Estas redes possibilitam uma comunicação dialógica, na concepção de Freire (1983). Esse processo de circulação implica um diálogo entre os sujeitos, de maneira igualitária e de mão dupla. Contemplando, simultaneamente, o direito de informar e o direito de ter acesso à informação.

Além desta característica da dialogicidade, de acordo com Recuero (2009), ainda cabe ressaltar outros valores fundamentais de apropriação dos sujeitos nas redes sociais *on-line*: a visibilidade, a reputação, a popularidade e a autoridade.

- a) Visibilidade: relacionada à possibilidade de um sujeito ser visto pelos outros na rede. Decorre da própria presença do sujeito nas redes e pode ser auxiliado para manter e fortalecer as conexões entre os indivíduos a partir de suas interações.

Quanto mais conectado o indivíduo estiver, maior será o número de informações que circulará por ele e por meio dele.

- b) Reputação: diz respeito às impressões dadas e obtidas pelo indivíduo ao demais. “A reputação, portanto, é aqui compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais atores, e, portanto, implica três elementos: o ‘eu’ e o ‘outro’ e a relação entre ambos” (RECUERO, 2009, p. 109). Está ligada aos aspectos qualitativos de um sujeito nas redes sociais, ou seja, um julgamento das qualidades de um sujeito a partir da percepção do outro.
- c) Popularidade: relacionado à audiência e à posição de um sujeito dentro de uma rede. Esse valor trata do número de conexões que um indivíduo possui, independente da interação existente entre ele e os demais, sendo, portanto, um valor quantitativo.
- d) Autoridade: referente à influência de um sujeito na rede social, à capacidade de gerar conversações a partir da sua interação. “Assim, a medida de autoridade é uma medida que só pode ser percebida através dos processos de difusão de informações nas redes sociais e da percepção dos atores dos valores contidos nessas informações” (RECUERO, 2009, p. 114).

Baseando-se nesta perspectiva, conclui-se que o movimento social que optar por utilizar o ciberativismo como estratégia de mobilização deve priorizar, acima de tudo, o diálogo, compreendendo que, nas redes digitais, a informação precisa circular para ter valor. O sucesso nessas redes depende da construção e do fortalecimento da visibilidade, da reputação, da popularidade e da autoridade da organização, valores construídos a partir da interação com os demais membros. Assim, poderão ser sujeitos agentes na arena da democracia.

2 DEMOCRACIA E MOVIMENTOS SOCIAIS

Democracia é um termo político controverso. As raízes etimológicas vêm da junção de dois vocábulos gregos: *demos* = povo – e *kratein* = governo. Entretanto, esse significado tem sofrido inúmeras transmutações ao longo do tempo, seja por meio dos períodos históricos ou pelas obras dos variados autores que trataram sobre a temática.

Descrita por Castells (informação verbal)³² como uma conquista histórica dos povos contra os despotismos que dominaram grande parte do mundo – à custa de sangue, suor e lágrimas –, a noção de democracia foi sendo redefinida a partir constituição das “instituições democráticas”, como por exemplo a formação dos partidos políticos. Os partidos definem as regras da participação política conforme seus interesses ou os interesses que representam, e produzem conseqüentemente um fechamento de outras formas de representação de maior amplitude e alcance popular.

Inicialmente, é importante ressaltar que este trabalho não tem a pretensão de realizar uma exaustiva discussão acerca dos modelos e teorias referentes à democracia como forma de governo. Iremos considerar alguns conceitos, dimensões e aspectos de diferentes referências que interessam para a argumentação que será aqui aplicada sobre o aperfeiçoamento da prática da democracia.

Contudo, faz-se necessário apresentar, mesmo que de forma resumida, as noções de democracia utilizadas nos estudos contemporâneos. Segundo Bobbio et al (1995), eles estão relacionadas a três grandes tradições do pensamento político: a *teoria clássica*, a *teoria medieval* e a *teoria contemporânea*.

A primeira decorre da teoria aristotélica. Ela considera a democracia como “governo do povo, de todos os cidadãos, ou seja, de todos aqueles que gozam do direito de cidadania” (BOBBIO et al, 1995, p. 321), e se distingue da monarquia (governo de um só) e da aristocracia (governo de poucos).

A segunda, de origem romana, elaborada por juristas medievais, está ancorada na concepção de soberania popular. “Na base (...) [da soberania] há a contraposição de uma

³² Pronunciamento intitulado *Comunicación, poder y democracia*, realizado durante acampamento de ativistas na Plaza de Cataluña, em Barcelona (Espanha), no dia 27 de maio de 2011.

concepção ascendente a uma descendente da soberania conforme o poder supremo deriva do povo e se torna representativo ou deriva do príncipe e se transmite por delegação do superior para o inferior” (BOBBIO et al, 1995, p. 319).

Já a terceira, também conhecida como teoria de Maquiavel, nasceu com o Estado moderno e as grandes monarquias. Segundo essa teoria, as formas históricas de Governo seriam essencialmente duas: a monarquia e a república³³. De acordo com essa concepção, a democracia é um tipo de república que possui um governo genuinamente popular.

Considerada por alguns autores, independente da corrente política-ideológica, uma modalidade de forma de governo, democracia também é utilizada algumas vezes para contrapor ideologicamente à prática de atitudes totalitárias:

A Democracia é compatível, de um lado, com doutrinas de diverso conteúdo ideológico, e por outro lado, com uma teoria, que em algumas das suas expressões e certamente em sua motivação inicial teve conteúdo nitidamente antidemocrático, precisamente porque veio sempre assumindo um significado essencialmente comportamental e não substancial mesmo se a aceitação destas regras e não de outras pressuponha uma orientação favorável para certos valores, que são normalmente considerados característicos do ideal democrático, como o a solução pacífica dos conflitos sociais, da eliminação da violência institucional no limite do possível, do frequente revezamento da classe política, da tolerância e assim por diante (BOBBIO et al., 1995, p. 326).

Independente do pensamento político, nota-se que a ideia de democracia é quase sempre associada à igualdade social – que inclui a igualdade de direitos e de participação –, e nos remete à Grécia Clássica. Na Grécia, os cidadãos participavam diretamente das discussões e da administração da *polis*. A democracia era compreendida como uma forma de governo constituído com base na “igualdade”, na “liberdade” e na “participação no poder”, três direitos fundamentais dos cidadãos atenienses (BRITO et. al. 2007).

Assim, ao tratar do desenvolvimento das sociedades contemporâneas, a maioria dos pensadores – clássicos ou modernos – considera democrático um regime ou sistema político que se baseia num conjunto de normas pré-estabelecidas e que visam regulamentar a escolha e a gestão da estrutura do Estado.

Entre os conceitos mais popularizados, encontra-se o de Alexis de Tocqueville. Para ele, democracia consiste na igualação das condições em sociedade. Uma sociedade democrática, então, é aquela em que não existem distinções de ordens e de classes, na qual todos os indivíduos que compõem a coletividade são socialmente iguais.

³³ “[...] todos os governos que tiveram e têm autoridade sobre os homens são Estados e são ou repúblicas ou principados.” (MAQUIAVEL, 1996, p. 11).

Por igualdade social entende-se a inexistência de diferenças hereditárias de condições. Todas as ocupações, profissões, dignidade e honrarias estão acessíveis a todos da mesma maneira (TOCQUEVILLE, 1987). Contudo, não está aqui incluída a ideia de que todos sejam intelectualmente iguais ou economicamente iguais, o que, segundo o autor, seria impossível.

Para ele, a democracia é um processo universal. Consiste em um movimento irrefreável, uma vez que o desenvolvimento gradual da igualdade é uma realidade providencial. Ela possui as seguintes características: “é universal, é durável, foge dia a dia à interferência humana; e, para seu progresso, contribuíram todos os acontecimentos, assim como todos os homens” (TOCQUEVILLE, 1987, p. 9). Todavia, um Estado democrático, politicamente desenvolvido, somente poderá ser construído se houver a participação direta do conjunto dos indivíduos na gestão pública.

Seria irresponsável afirmar que a ação humana se configura como o único fator de desenvolvimento de uma sociedade democrática. Porém, é somente por meio dessa participação política dos indivíduos que se pode tornar possível essa igualdade de condições necessária para a constituição democrática, assinalada pelo referido autor.

A perspectiva democrática não deve se limitar apenas ao ato de votar. Determinar as origens da perspectiva que considera democracia apenas uma forma através da qual os cidadãos elegem seus governantes, considerando, assim, o voto como elemento fundamental do método democrático, não é tarefa fácil. Porém, Joseph Schumpeter é apontado como fundador de uma concepção que reduziu democracia a um método para selecionar políticos (CUNNINGHAM, 2009).

Baseada no estudo da sociedade norte-americana, a obra de Tocqueville (1987) ressalta a importância das instituições sociais, políticas e religiosas para a fundamentação da democracia:

Os americanos de todas as idades, de todas as condições, de todos os espíritos, estão constantemente a se unir. Não só possuem associações comerciais e industriais, nas quais tomam parte, como ainda existem mil outras espécies: religiosas, morais, graves, fúteis, muito gerais e muito pequenas (TOCQUEVILLE, p. 391-392).

Em seu estudo sobre a democracia norte-americana, Tocqueville (1987, p. 392) também destacou o espírito associativista dos americanos “para dar festas, fundar seminários, construir hotéis, edifícios, igrejas, distribuir livros, enviar missionários aos antípodas; assim também criam hospitais, prisões, escolas” como uma das características mais marcantes daquela sociedade. Desta forma, a fundamentação de uma sociedade democrática está em toda

a diversidade de suas instituições – sejam elas, sociais, políticas ou religiosas – e, conseqüentemente, na participação efetiva de seus indivíduos.

A noção de participação política e social dos indivíduos é primordial para o nosso trabalho, considerando que as sociedades contemporâneas não se estruturam apenas em instituições administrativas (estatais), comerciais e/ou industriais, mas em um conjunto diversificado de organismos que compõem o ambiente social.

2.1 INFORMAÇÃO E PARTICIPAÇÃO: PREMISSAS PARA A CONSTRUÇÃO DE UMA SOCIEDADE DEMOCRÁTICA

Democracia participativa é um termo cunhado por Arnold Kaufman em 1960 (MANSBRIDGE, 1995 apud CUNNINGHAM, 2009), e a obra de Jean-Jaques Rousseau, *Do Contrato Social*, publicada em 1762, tem sido utilizada pelos defensores dessa teoria que se baseia na formulação de critérios democráticos de participação.

A teoria participativo-democrática está sustentada na ideia de igualdade como condição humana em sociedade e na participação individual de cada cidadão no processo político de tomada de decisões. Ela compreende que os processos emancipatórios devem representar um estágio mais avançado da noção de democracia, já que a participação dos cidadãos está intrinsecamente vinculada à prática democrática.

Diferente da democracia liberal, que reduz a participação do cidadão ao voto e concentra o debate político no poder Legislativo – formado por representantes eleitos pelo povo –, a democracia participativa defende a participação direta dos cidadãos em fóruns amplos de debate e de negociação para deliberação e tomada de decisões do governo. Segundo Cunningham (2009), “a democracia, na perspectiva participativo-democrática, é o controle pelos cidadãos de seus próprios afazeres, que algumas vezes, embora nem sempre, envolve instruir os corpos governamentais a realizar os desejos dos cidadãos” (p. 152).

No que se refere a essa concepção participativo-democrática, cabe destacar a variante apresentada por Barber (1984 apud CUNNINGHAM, 2009), por meio da qual essa democracia participativa é classificada em três partes: a “democracia fraca” – que segue o modelo schumpeteriano, em que a cidadania é apenas uma questão legal, as pessoas se juntam por contratos de autointeresse e são passivas politicamente –; a “democracia unitária” – na qual as pessoas se mantêm unidas por meio das ligações sanguíneas e a cidadania ideal é a de

irmandade e a política está submetida à renúncia dos interesses individuais – e a “democracia forte” – em que os cidadãos se relacionam entre si e se associam como agentes ativos em atividades compartilhadas.

A principal diferença entre as três formas de democracia, apresentadas por Barber, é que a “fraca” deixa os indivíduos da mesma forma como os encontra, e a “unitária”, apesar de instituir uma força em comum, não destrói a individualidade e a autonomia. A “forte”, por sua vez, transforma os indivíduos de maneira que eles buscam o bem comum (“vontade geral”), da mesma forma que resguardam sua autonomia (CUNNINGHAM, 2009, p. 159).

De acordo com Barber, a democracia forte é uma forma distintamente moderna de democracia participativa. Uma sociedade adquire essa característica da democracia forte, à medida que reconhece a diversidade de seus cidadãos e, ao mesmo tempo, oferece mecanismos para o debate efetivo acerca das divergências a fim de estabelecer de um consenso criativo, que surge a partir da fala, da decisão e do trabalho coletivo.

Considerando que a participação popular se amplia à medida que a sociedade se estrutura, a concepção de democracia pressupõe uma prática social que compreenda a pluralidade de indivíduos existentes nas sociedades contemporâneas. Ao tratar da prática democrática na dimensão social, Habermas afirma que “a esfera pública é um espaço no qual indivíduos – mulheres, negros, trabalhadores, minorias raciais – podem problematizar em público uma condição de desigualdade na esfera privada” (SANTOS, 2002, p. 52).

Espaço público, de acordo com Sodré (2002), além de designar o ordenamento estatal da vida social, é o espaço onde a sociedade torna visível tudo aquilo que é comum, constituindo-se das formas de organização da cidadania e da auto-representação sociedade (da maneira como ela deseja perceber-se e se tornar visível). Para o autor, o espaço público contemporâneo é, cada vez mais, construído pelas múltiplas dimensões de entretenimento ou de estética e seus recursos advêm do imaginário social, do *ethos*³⁴ sensorial e do subjetivismo privado.

A ampliação do campo sociopolítico propicia o surgimento de diferentes formas de organizações sociais, oriundas do comportamento coletivo e voltadas para a transformação das práticas dominantes, o aumento da cidadania e a inserção na política de atores sociais antes excluídos. “Um número cada vez maior de pessoas adquire direitos de acesso e

³⁴ “*Ethos* é a consciência atuante e objetiva de um grupo social – onde se manifesta a compreensão histórica do sentido da existência, onde têm lugar as interpretações simbólicas do mundo – e, portanto, a instância de regulação das identidades individuais e coletivas” (SODRÉ, 2002, p. 45). Assim, *ethos* é a maneira ou jeito de agir de um o indivíduo ou grupo.

participação cada vez mais amplos num número cada vez maior e subsistemas” (HABERMAS, 2003, p. 108). Independente de serem esses “subsistemas” mercados, empresas, empregos ou cargos; tribunais ou exércitos; escolas, hospitais, teatros ou museus; associações ou partidos políticos; meios de comunicação públicos; organizações privadas ou até mesmo parlamentos.

Assim, partindo da premissa de que a democracia compreende a ideia de liberdade e igualdade dos cidadãos perante a lei e a efetiva participação popular (direta ou indiretamente) nas decisões do governo, Martín-Barbero (2006) afirma que a tensão existente hoje entre nossa identidade como indivíduos e como cidadãos transforma a democracia em palco da emancipação social e política. Ela necessita de uma cidadania que contemple as identidades e diferenças sociais, políticas ou culturais.

Os meios de comunicação, dentro da perspectiva das sociedades contemporâneas, são elementos fundamentais para a formação da opinião dos indivíduos e para a construção da prática cidadã. Entretanto, apesar de não discordar do fato de que os meios de comunicação massivos contribuem para o alargamento do espaço público, e, com isso, ampliam também o democrático, é preciso ter cuidado com a exaltação desses meios, uma vez que sua credibilidade é frequentemente colocada em xeque.

Num tempo marcado por uma exuberante midiaticização e uma audiênciação galopante dos sujeitos sociais, por uma tendência crescente da migração digital, os referentes tecnificados da comunicação se multiplicam juntamente com as apropriações midiaticizadas do temporal-histórico e do espacial-situacional, inibindo outras maneiras de participação e inserção cidadã dos atores sociais (GÓMEZ, 2006, p. 92).

A informação é essencial para a democracia. Sua constituição não é possível sem uma boa rede de comunicação e sem o máximo de informações livres, parte essencial do processo de formação e opinião dos indivíduos. “A relação entre democracia e informação é, portanto, biunívoca, de coessencialidade, no sentido de que uma não pode existir sem a outra e o conceito de uma comporta o da outra” (FERRARI, 2000, p. 166).

Contudo, um dos principais críticos dos meios de comunicação de massa e sua manipulação por parte das elites, Ramonet (1999) afirma que a qualidade dos conteúdos divulgados por eles devem estar sob suspeita: “Ceticismo. Desconfiança. Descrença. Eis os sentimentos dominantes dos cidadãos em relação à mídia” (p. 24).

2.1.1 Internet: arena para o fortalecimento da democracia

Os espaços de comunicação se ampliam à medida que as tecnologias evoluem. A disponibilização de espaços de discussão e debates virtuais, como fóruns e comunidades, tem sido considerada, por alguns autores (LÉVY, 1999, 2003; CASTELLS, 1999, 2000), uma característica positiva da atual sociedade. Diante do novo ordenamento do mundo, as tecnologias digitais constituem filtros poderosos para a incorporação do que é relevante e eliminação do que é irrelevante para a construção da cidadania (SODRÉ, 2002).

Para iniciar a discussão sobre democracia na era digital é necessário tratar da construção e da proliferação das comunidades virtuais, representadas pelos *newsgroups* (grupos temáticos de discussão), fóruns, listas de difusão, salas de bate-papo, jogos e mundos virtuais multiparticipativos, entre outros.

Construídas a partir das afinidades de interesses, de conhecimentos, de projetos de cooperação e troca, independente de proximidades geográficas ou vínculos institucionais, as comunidades virtuais “constituem o fundamento social do ciberespaço e a chave da ciberdemocracia” (LÉVY, 2003, p. 67). Elas diversificam-se tanto no tamanho quanto na função social, relacionadas ao trabalho, ao lazer, às paixões/afinidades, aos amigos etc.

Para Lévy (1999), os participantes das comunidades virtuais desenvolvem “uma forte moral social, um conjunto de leis consuetudinárias – não escritas – que regem suas relações” (p. 128). Considerada “netiqueta”, essa ética social diz respeito, sobretudo, ao diálogo e às significações produzidas pelos membros das referidas comunidades.

O autor afirma que a comunidade virtual é uma inteligência coletiva em potencial e tem na interconexão uma condicionante para sua existência. Não há comunidade virtual sem interconexão, não há inteligência coletiva em grande escala sem virtualização ou desterritorialização das comunidades. Assim, é possível afirmar que essas comunidades proporcionam o desenvolvimento da inteligência coletiva, por meio da troca de ideias e do entrelaçamento de seus membros.

Hoje, as tecnologias digitais configuram novos modos de construção de opinião pública e, conseqüentemente, novas formas de cidadania. O espaço virtual, caracterizado pela velocidade das informações hipertextuais (não-lineares), “tornou-se uma ágora eletrônica global em que a diversidade da divergência humana explode em uma cacofonia de sotaques” (CASTELLS, 2000).

No que diz respeito à vida política, Lévy (2003) considerada que:

a espantosa disponibilidade das informações, de toda a espécie, respeitantes à vida política, assim como o frequentar de fóruns de discussão civilizados e bem organizados, tornam o debate político cada vez mais 'transparente' e preparam uma nova era do diálogo político que conduz a democracia a um estágio superior: a ciberdemocracia. (p. 123-124)

A ciberdemocracia não deve ser resumida ao voto eletrônico ou ao governo eletrônico. Este último é fundamental para o fortalecimento e para ampliar das formas de interação e de participação popular no processo democrático, desde que ofereça transparência e condições de acesso à informação, fator imprescindível para o exercício da cidadania. Esses novos espaços também devem proporcionar a deliberação e o diálogo político.

Se a ciberdemocracia é a arte do diálogo (LÉVY, 2003), sua efetivação somente acontecerá a partir da comunicação dialógica. Assim, o diálogo coletivo é estruturado pelas referidas comunidades virtuais que colocam à disposição dos participantes um conjunto de informações pertinentes e de instrumentos de organização (fóruns, grupos e listas), de expressão, de ação e de consulta (votações e sondagens eletrônicas), a fim de proporcionar o intercâmbio e compartilhamento voluntário suas experiências sob condições igualitárias de participação e livre acesso.

As tecnologias digitais não apenas instituíram na sociedade contemporânea um novo espaço público, caracterizado pelo amplo acesso à comunicação, fluxos e trocas de informações e experiências, favoráveis à formação de uma opinião pública. Elas também possibilitam o desenvolvimento de um novo modelo de democracia, baseado na interação dos indivíduos como participantes e interagentes.

2.2 MOVIMENTOS SOCIAIS: UMA ABORDAGEM TEÓRICO-CONCEITUAL

A análise dos comportamentos coletivos e dos movimentos sociais tem sido um dos temas mais polêmicos e controversos nos estudos sobre teorias sociológicas, seja entre os autores clássicos ou os contemporâneos. Bobbio *et al.* (1995) identificam, entre os autores clássicos, duas correntes de reflexão: de um lado, Le Bon, Tarde e Ortega & Gasset; de outro, Marx, Durkheim e Weber.

A primeira se preocupa com o surgimento das massas na cena política. Essa corrente considera os comportamentos coletivos como uma forma perigosa de rompimento da ordem

existente. A segunda vê os movimentos coletivos como uma forma de ação social, com alcance e implicações diversas, capaz de interferir na cena global, seja pelo viés legal-burocrático ou pelo revolucionário.

Independente da corrente teórica que seguem, os autores apresentam elementos comuns: a existência de tensões na sociedade e a constatação de mudanças a partir da ação e integração dos comportamentos coletivos na sociedade. Entretanto, divergem em relação à importância e ao papel deles na dinâmica social.

A fim de articular uma definição, sem comprometer as diferentes concepções, Bobbio et al. (1995), apresenta no verbete “Movimentos sociais” a seguinte interpretação:

[...] os comportamentos coletivos e os movimentos sociais constituem tentativas, fundadas num conjunto de valores comuns, destinadas a definir as formas de ação social e a influir nos seus resultados. Comportamentos coletivos e os Movimentos sociais se distinguem pelo grau e pelo tipo de mudança que pretendem provocar no sistema, e pelos valores e nível de integração que lhes são intrínsecos. (p. 787)

Nesse sentido, a discussão sobre movimentos sociais deve partir da compreensão de que o campo social não se trata de uma massa amorfa ou inerte. Há uma série de ações sociais coletivas com temáticas e práticas heterogêneas, porém, unificadas pelo universo de suas demandas: carências sociais, econômicas, culturais, ambientais.

A noção de movimento social como fenômenos históricos decorrentes de lutas sociais perpassa por diferentes espaços que vão desde o acadêmico, passando pelo político, até chegar ao popular. Em alguns estudos, pode ser notada certa confusão na designação de movimento social, uma vez que, protestos, passeatas entre outros fenômenos sociais ou comportamentos sociais coletivos, que são ações coletivas e podem ser utilizadas como estratégias de um movimento, têm sido denominadas como movimentos sociais.

Na tentativa de esclarecer, criam-se novas tipologias sem fundamentação teórica. As diferentes interpretações sobre o que é movimento social, segundo Gohn (2008), são decorrentes de três fatores básicos: mudanças nas ações coletivas da sociedade civil (seu conteúdo, suas práticas, formas de organização e bases sociais), mudanças nos paradigmas de análise dos pesquisadores e mudanças da estrutura econômica e nas políticas estatais.

A controvérsia existente no debate teórico-conceitual também atinge à denominação. De acordo com Peruzzo (1998), isso talvez seja reflexo da diversidade e heterogeneidade de movimentos sociais existentes em nossa sociedade. Cabe ressaltar a utilização por diversos autores sem distinção de expressões como “movimentos populares”, “movimentos coletivos”, “movimentos sociais populares”, entre outras. Optamos por utilizar o termo “movimentos

sociais” por se considerar que ele abrange toda a gama de diferentes ações sociais coletivas, cujos conceitos e características serão tratados a seguir.

Independente da denominação utilizada, as interpretações sobre movimentos sociais sempre possuem um fator comum: a representação envolvendo um coletivo de pessoas demandando algo material ou simbólico.

Um dos principais autores dessa temática, que segue a corrente teórica marxista, Castells (2000), define movimentos sociais como “ações coletivas com um determinado propósito cujo resultado, tanto em caso de sucesso como de fracasso, transforma os valores e instituições da sociedade” (p. 20). A atuação dos movimentos afeta e modifica, portanto, a estrutura social e histórica de um país, seja ela de caráter progressista, conservadora ou reacionária, variando de acordo com as forças sociopolíticas a que estão articulados e com os projetos políticos que constituem suas ações.

Considerando os movimentos sociais como expressões de poder da sociedade civil e que, independente de suas demandas, sempre se desenvolvem num contexto de correlação de força social, Gohn (2008) conceitua:

Movimentos sociais são ações sociopolíticas construídas por atores sociais coletivos pertencentes a diferentes classes e camadas sociais, articuladas em certos cenários da conjuntura socioeconômica e política de um país, criando um campo político de força social na sociedade civil. (p. 251)

A autora destaca que os movimentos sociais sempre têm um caráter político (não devendo ser confundido com o partidário), criando e desenvolvendo um campo político de forças sociais na sociedade civil, que atua discutindo questões socioeconômicas, políticas e culturais. Assim, participação dos movimentos interfere na mudança social e histórica de um país, seja ela de caráter progressista, conservador ou reacionário.

A conjuntura política de um país e seus movimentos sociais são simultaneamente causa e efeito. “Os movimentos geram uma série de inovações nas esferas pública (estatal e não-estatal) e privada; participam direta ou indiretamente da luta política de um país, e contribuem para o desenvolvimento e a transformação da sociedade civil e política” (GOHN, 2008, p. 251).

2.2.1 Redes de movimentos sociais

As diferentes ações coletivas decorrentes das relações de associativismo presentes na sociedade são organizadas por meio de redes associativas e de mobilização, que agem como resistência à exclusão e lutam pela inclusão social (SCHERER-WARREN, 1996). Partindo da ideia macro de que redes são estruturas da sociedade contemporânea globalizada, que se estruturam em diferentes formas sempre relacionadas a algum tipo de relação social, Gohn (2010b) classifica-as em nove segmentos:

1. “redes de sociabilidade” – relações formadas pelos laços sociais familiares, de amizade, de trabalho etc.;
2. “redes locais” – dadas pela territorialidade, de um bairro ou uma comunidade;
3. “redes temáticas específicas” – como a de mulheres, que atua a partir de questões de gênero;
4. “redes virtuais” – estabelecidas no ambiente virtual (*on-line*);
5. “redes socioculturais” – que se articulam a partir de heranças ou características étnicas, tradição ou prática social contemporânea;
6. “redes geracionais” – as de jovens ou de idosos;
7. “redes históricas” – que cultuam ou desenvolvem memórias de fatos ou personalidades públicas;
8. “redes de governança” – que atuam na articulação de inovações na gestão pública;
9. “redes de entidades afins” – como as confederações nacionais de trabalhadores, entre outras.

A autora considera, ainda, que estas redes associativas estão estruturadas em movimentos sociais, Organizações Não-Governamentais (ONGs)³⁵, associações de bairro e associações comunitárias, entidades assistenciais, organizações fundadas por empresas a partir de políticas de responsabilidade social ou responsabilidade civil, organizações mediadoras como entidades articuladoras ou fóruns e conselhos de gestão pública compartilhada. Confirmando, dessa forma, a heterogeneidade da articulação de redes na sociedade contemporânea.

A partir da construção destas redes, surgem os “sujeitos sociopolíticos”, que para Gohn (2010a) podem ser agrupados em três grandes blocos: os movimentos sociais propriamente ditos; as redes de mobilizações compostas por associações de várias naturezas –

³⁵ Entidades que possuem função mediadora entre os coletivos organizados e o sistema de poder governamental, como também entre grupos privados e instituições governamentais (GOHN, 2008).

incluindo ONGs – o chamado Terceiro Setor³⁶; e os conselhos institucionalizados que atuam na esfera pública estatal.

Trataremos aqui, especificamente, do primeiro desses sujeitos sociopolíticos: os movimentos sociais, que têm sido objeto de inúmeros estudos das ciências sociais, a partir de variadas interpretações.

2.3 PANORAMA ATUAL DOS MOVIMENTOS SOCIAIS NO BRASIL

Com base nos conceitos expostos, é importante destacar que os movimentos sociais estão intimamente interligados ao horizonte político mais abrangente de um país. O movimento político mais abrangente também decorre de seus movimentos sociais, variando de acordo com as forças sociopolíticas a que estão articulados e com os projetos políticos que constituem suas ações.

Esses movimentos utilizam variadas formas para se organizar e expressar suas demandas. Essas demandas se alteram de tempos em tempos e acompanham as transformações sociais. Na medida em que a sociedade se modifica, novas demandas sociais, novas lacunas, novos problemas se apresentam e com eles também surgem novas formas de organização coletivas.

Por esse motivo, a cada época, as lutas e o perfil dos movimentos sociais se modificam. Pode-se afirmar que os movimentos sociais de hoje não são iguais aos de ontem e também não serão iguais ao de amanhã. Ainda assim, faz-se necessário apresentar alguma categorização para eles.

Considerando a dinâmica e a heterogeneidade do campo social, Gohn (2010a) organiza dez eixos temáticos em torno dos movimentos, lutas, ações coletivas de associações e demandas. São eles: 1 – Movimentos ao redor da questão urbana; 2 – Movimentos em torno da questão do meio ambiente: urbano e rural; 3 – Movimentos identitários e culturais: gênero, etnia e gerações; 4 – Movimentos de demandas na área do direito; 5 – Movimentos ao redor da questão da fome; 6 – Mobilizações e movimentos sociais: área do trabalho; 7 –

³⁶ A utilização do termo “Terceiro Setor” está diretamente vinculada à concepção de que existe um “Primeiro Setor” (Estado) e um “Segundo Setor” (Mercado). Assim, Terceiro Setor é utilizado para designar o espaço composto por organizações, entidades, associações e até pequenas empresas ou cooperativas denominadas de cidadãos, sem fins lucrativos, criadas e mantidas pela ênfase na participação voluntária, num âmbito não-governamental, dando continuidade às práticas tradicionais da caridade, da filantropia e do mecenato (FERNANDES, 1997; FISCHER, 2002).

Movimentos decorrentes de questões religiosas; 8 – Mobilizações e movimentos rurais; 9 – Movimentos sociais no setor de comunicações; e 10 – Movimentos sociais globais.

É importante destacar que esses eixos, apontados no mapeamento da autora, se desdobram em outros subtemas. A seguir, considerando o cenário brasileiro, serão descritos alguns dos movimentos sociais ou redes de associações civis que se organizam em torno dessas demandas.

2.3.1 Movimentos ao redor da questão urbana

Caracterizados pela luta por demandas de condições de habitabilidade e qualidade nas cidades, assoladas pelo crescimento desordenado, pela violência, pela poluição do ar, pelo trânsito caótico etc. De acordo com a autora, estão aglutinados em três subtemas:

No primeiro bloco, podem ser destacados os movimentos sociais nucleados pela questão da moradia – grupos, fóruns e movimentos que atuam no plano institucional, associação de moradores (Movimento dos Trabalhadores Sem-Teto³⁷, Movimento Nacional de Luta pela Moradia³⁸). No segundo, os movimentos relacionados contra a violência urbana (Viva Rio³⁹).

E no terceiro, os movimentos sociais em áreas sociais e prestação de serviços públicos: saúde, transporte e educação – incluindo o movimento de professores e o estudantil (Federação Brasileira de Entidades de Combate ao Câncer⁴⁰, Movimento Nacional pelo Direito ao Transporte Público de Qualidade para Todos⁴¹, Sindicato Nacional dos Docentes das Instituições de Ensino Superior⁴², União Nacional dos Estudantes⁴³).

2.3.2 Movimentos em torno da questão do meio ambiente: urbano e rural

Constituído por movimentos regionais que lutam pela preservação e construção de condições – locais, regionais, nacionais e globais – para o meio ambiente. Entre eles os movimentos ambientalistas (SOS Mata Atlântica⁴⁴, Frente em Defesa da Amazônia⁴⁵) e os

³⁷ <http://www.mtst.org>

³⁸ <http://mnlm.org.br>

³⁹ <http://vivario.org.br>

⁴⁰ <http://www.febec.org.br>

⁴¹ <http://mdt-mdt.blogspot.com>

⁴² <http://www.andes.org.br>

⁴³ <http://www.une.org.br>

⁴⁴ <http://www.sosmatatlantica.org.br>

movimentos que tratam da questão da água dos rios ou dos mares (Movimento Xingu Vivo para Sempre⁴⁶, Movimento Onda Azul⁴⁷, Movimento Socioambiental SOS Encontro das Águas⁴⁸).

Também inclui os movimentos pela recuperação de espaços físicos, defesa do patrimônio histórico-cultural e das estruturas urbanas públicas (Associação Brasileira das Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público⁴⁹); os movimentos ambientalistas populares de bairros; e os movimentos em defesa dos animais (Associação Amigos de Patas⁵⁰).

2.3.3 Movimentos identitários e culturais: gênero, etnia e gerações

Movimentos que conferem aos seus participantes uma identidade centrada em fatores biológicos, étnicos-raciais ou geracionais. Os movimentos culturais e identitários foram os que mais cresceram a partir dos anos de 1990 e também foram os que mais receberam atenção das ONGs para a elaboração de programas e projetos governamentais e de iniciativa privada.

Nesse eixo se encontram as organizações de gêneros compostos pelos tradicionais movimentos feministas ou de mulheres (União Brasileira de Mulheres⁵¹) e os movimentos de homossexuais (Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais⁵²).

Entre os considerados geracionais estão os diversos movimentos de juventude, especialmente na área da música – o *rap*, o *hip-hop* – e os ligados à cultura de rua – o *grafite*, entre outros (Frente Brasileira de Hip Hop⁵³, Grupo Cultural AfroReggae⁵⁴) e os de idosos (Movimento de Valorização dos Idosos Brasileiros⁵⁵).

E, ainda, os movimentos em defesa da identidade e de luta contra a discriminação étnico-racial de afrodescendentes e indígenas (Soweto Organização Negra⁵⁶. Sociedade

⁴⁵ <http://portalfda.blogspot.com>

⁴⁶ <http://xingu-vivo.blogspot.com>

⁴⁷ <http://www.ondazul.org.br>

⁴⁸ <http://movimentososencontrodasaguas.blogspot.com>

⁴⁹ <http://www.abrascip.org.br>

⁵⁰ <http://www.amigosdepatas.com.br>

⁵¹ <http://www.ubmulheres.org.br>

⁵² <http://www.abgl.org.br>

⁵³ <http://frentehiphop.wordpress.com>

⁵⁴ <http://www.afroreggae.org>

⁵⁵ <http://portaldoenvelhecimento.org.br/noticias/artigos/movimento-de-valorizacao-dos-idosos-brasileiros-movidosos.html>

⁵⁶ <http://www.soweto.com.br>

Nheengatu de Documentação, Preservação e Divulgação de Cultura e Esporte Indígena e Meio Ambiente⁵⁷).

2.3.4 Movimentos de demandas na área do direito

Constitui-se por movimentos vinculados à área do direito, que é um tema fundamental no que se refere à universalização de uma série de questões sociais, problemas econômicos e políticas públicas. Geralmente, movimentos que se opõem à violação dos direitos e à impunidade. Dessa forma, destacam-se entidades que lutam em defesa dos direitos civis – relacionados com as liberdades individuais –, direitos políticos, direitos culturais, direitos ambientais (Movimento Nacional de Direitos Humanos⁵⁸).

2.3.5 Movimentos ao redor da questão da fome

Neste eixo, inserem-se os movimentos contra a miséria de um modo geral, já que a fome é um dos principais problemas que assolam as classes mais baixas da sociedade, gerando inúmeras ações, programas e projetos tanto de natureza pública quanto privada (Ação da Cidadania Contra a Fome, a Miséria e Pela Vida⁵⁹).

2.3.6 Mobilizações e movimentos sociais: área do trabalho

Formado pelos movimentos que tratam das problemáticas relacionadas aos trabalhadores, como questões salariais, condições de produção, emprego e renda. Por ser um eixo abrangente, foi subdividido em quatro subtemas: movimentos sindicais, movimentos contra reformas estatais, movimentos contra o desemprego e movimento das cooperativas e produção alternativa da economia solidária (Movimento dos Trabalhadores Desempregados pela Base⁶⁰, Movimento Nacional dos Catadores de Materiais Recicláveis⁶¹).

⁵⁷ <http://sociedadeneengatu.blogspot.com>

⁵⁸ <http://www.mndh.org.br>

⁵⁹ <http://www.acaodacidadania.com.br>

⁶⁰ <http://mtdrio.wordpress.com>

⁶¹ <http://www.mncr.org.br>

2.3.7 Movimentos decorrentes de questões religiosas

Movimentos originários de ações coletivas vinculadas à crenças, seitas e tradições religiosas. Comunidades eclesiais de base (CEBs), pastorais operárias e outras organizações (Comissão Pastoral da Terra⁶², Rede Cáritas Brasileira⁶³).

2.3.8 Mobilizações e movimentos sociais rurais

Movimentos que lutam pela reforma agrária e pelo acesso à terra enquanto meio de produção de bens para a sobrevivência (Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem-Terra⁶⁴, Confederação Nacional dos Trabalhadores na Agricultura⁶⁵).

2.3.9 Movimentos sociais no setor de comunicações

Composto por diversos setores da sociedade civil organizada a fim de pressionar pela democratização dos meios de comunicação, uma vez que este é um dos elementos estratégicos para a mobilização da sociedade, incluindo as rádios livres comunitárias (Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária⁶⁶, Associação Brasileira de Televisão Universitária⁶⁷).

2.3.10 Movimentos sociais globais

Composto pelos movimentos movidos pela busca por soluções e alternativas aos problemas e à preservação de vida no planeta, entre eles: os movimentos anti ou alterglobalização – que buscam a construção de uma globalização alternativa, contra-hegemônica –, movimentos de populações imigrantes e movimentos pela paz (Fórum Social Mundial⁶⁸, Instituto Sou da Paz⁶⁹).

⁶² <http://www.cptnacional.org.br>

⁶³ <http://caritas.org.br>

⁶⁴ <http://www.mst.org.br>

⁶⁵ <http://www.contag.org.br>

⁶⁶ <http://www.abraconacional.org>

⁶⁷ <http://www.abtu.org.br/site>

⁶⁸ <http://www.forumsocialmundial.org.br>

⁶⁹ <http://www.soudapaz.org>

A classificação aqui apresentada tem como objetivo auxiliar na compreensão não apenas dos diferentes tipos de organizações que fazem parte da sociedade civil organizada, mas também na percepção macro do cenário brasileiro, uma vez que a discussão sobre movimentos sociais perpassa necessariamente pela construção de identidade coletiva, que advém da prática diária dessas organizações e que se modifica constantemente de acordo com as transformações da sociedade em que estão inseridas.

2.4 MOVIMENTOS SOCIAIS E ACUMULAÇÃO DE CAPITAL SOCIAL

As ações dos movimentos sociais se desenvolvem, a partir de interesses comuns, num processo social, político e cultural que vai além dos sujeitos coletivos em suas práticas particulares. É possível afirmar que o movimento social se distingue das demais práticas sociais por serem capazes de criar uma identidade coletiva. Ainda que alguns atores individuais se destaquem, eles não funcionam de forma isolada, pois atuam como representantes e reprodutores das mensagens e ideologias dos movimentos (SCHERER-WARREN, 1996).

Isso nos leva a outro conceito importante na discussão sobre movimentos sociais: capital social. Conceito metafórico, o capital social se refere aos valores ou poderes gerados e acumulados pelos indivíduos que fazem parte de um grupo. Um dos conceitos mais conhecidos é o de Bourdieu (1986), o qual tem como elementos principais o “poder”, representado pelo termo capital, e o “conflito” social (RECUERO, 2009).

O conceito de capital social desenvolvido por Bourdieu (1986) considera que, em um determinado campo (por exemplo, o social), o capital pode apresentar-se em três tipos fundamentais: o econômico, o cultural e o social.

O “capital econômico” está relacionado aos fatores de produção, é diretamente conversível em dinheiro e pode ser institucionalizado sob a forma de direitos de propriedade. O “capital cultural” se refere às capacidades intelectuais, obtidas no sistema educativo formal ou a partir do convívio familiar. Já o “capital social” diz respeito ao agregado dos recursos reais ou potenciais recursos constituídos a partir das interações individuais nas redes sociais duráveis.

Para Bourdieu (1986), o capital social possui dois componentes fundamentais: o “pertencimento”, que está relacionado ao vínculo dos sujeitos individuais a determinado

grupo; e o “conhecimento e reconhecimento mútuo” dos indivíduos participantes deste mesmo grupo. Os membros devem, acima de tudo, independente de disputas internas, se reconhecerem e serem reconhecidos como parte (participante, representante, porta-voz) de determinado movimento.

O autor considera, ainda, que uma ou outra dessas formas de capital, citados anteriormente, pode se transfigurar em um quarto tipo de capital, o “simbólico”. Esse capital simbólico está relacionado à incorporação por meio do reconhecimento da posse ou acumulação desses recursos. A acumulação de capital se reflete na construção e na consolidação da identidade de um movimento social.

Dessa forma, a análise do capital social não pode ser realizada de forma ser isolada dos demais, pois o “capital” se manifesta de variadas formas. No caso específico dos movimentos sociais é preciso ter clareza de que o capital social individual reflete-se na esfera coletiva. Scherer-Warren (2002) considera “identidade” como um conjunto de referências simbólicas existentes num campo de valores e de práticas sociais, que vai sendo construído na memória e na ação coletiva e que penetra vários níveis, nas relações familiares, comunitárias e societárias, em nível local (comunitário), nacional e planetário (transnacional).

A avaliação de um movimento social deve considerar, primordialmente, a construção de uma “identidade coletiva” e a acumulação de “capital” em torno do mesmo. A investigação realizada durante este estudo, cujos dados serão apresentados no próximo capítulo, teve a finalidade de analisar o uso das redes sociais *on-line* pelos movimentos sociais da cidade de Manaus e de se concentrar nos desdobramentos desses conceitos no ambiente virtual.

A análise da utilização das redes sociais *on-line* por estas duas organizações será baseada nos valores de visibilidade, reputação, popularidade e autoridade (RECUERO, 2009), apresentados no Capítulo 1, aliados ao conceito de “capital” – econômico, cultural, social e simbólico – de Bourdieu (1986), abordado no Capítulo 2. O foco principal será a acumulação de capital no ambiente virtual, o qual será denominado “capital digital”.

Este capital digital diz respeito ao conjunto de valores quantitativos e qualitativos incorporados a um sujeito a partir de sua atuação no ciberespaço. Esse tipo de capital vai além do número de pessoas que curtiram determinada página Facebook ou ao número de mensagens publicadas por um perfil no Twitter.

O número de seguidores/amigos que a organização possui numa rede está relacionado aos valores de popularidade e visibilidade, que são essencialmente quantitativos, mas também pode ser associado à reputação e à autoridade. Já que a decisão de seguir um perfil no Twitter,

assim como começar amizade ou “curtir” uma página no Facebook passa pelo julgamento por parte de um sujeito que determinado perfil trará informações relevantes e, conseqüentemente, ampliará o compartilhamento de conhecimento na rede. Quando se trata de perfis institucionais, essa decisão tende a ser mais rigorosa que com os pessoais. Contudo, é importante destacar que em uma rede social *on-line*, todos os sujeitos possuem visibilidade, mas, somente alguns são populares (Recuero, 2009).

A popularidade e a visibilidade de um perfil no Twitter, por exemplo, pode ser avaliada pela quantidade de seguidores que ele possui ou pela quantidade de referências que são feitas a esse perfil nas conversações. A avaliação de um perfil deve considerar, então, a quantidade de seguidores (“visibilidade” e “popularidade”), mas também a interação desse perfil com outros integrantes dessa rede, que está relacionada ao seu potencial mobilizador (“reputação” e “autoridade”).

Assim, a noção de capital digital que estamos sugerindo está relacionada ao potencial gerado e acumulado pelos indivíduos que fazem parte de um grupo presente no ciberespaço. Ele se refere à capacidade de interação e mobilização de um sujeito (nesse caso de uma organização) com outros sujeitos nas redes sociais *on-line* que participa.

3 A INSERÇÃO DOS MOVIMENTOS SOCIAIS DE MANAUS NAS REDES SOCIAIS *ON-LINE*

As transformações que afetam os diversos setores da sociedade atual, especialmente no que diz respeito às Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), trazem consigo a emergência de se compreender o desenvolvimento acelerado de novas mídias digitais. Essa nova realidade política, social e econômica exige das organizações (sociais ou não) uma otimização de sua comunicação institucional e favorece a expansão de seus veículos de interação com seus diferentes públicos.

É notório que a comunicação no campo popular deve ser ao mesmo tempo, informativa, formadora de opinião e aglutinadora, uma vez que, as organizações sociais a utilizam para divulgar ideias, ações e projetos institucionais; aumentar a participação de seus públicos nas ações desenvolvidas e fortalecer a imagem dessas entidades junto à população. Desta forma, o trabalho de comunicação desenvolvido pelas organizações do movimento social, de modo geral, procura atrair e mobilizar os públicos de interesse: trabalhadores, imprensa, sociedade, entre outros segmentos.

A Internet se apresenta como um meio e um espaço estratégico, de caráter amplo, diversificado, ágil e democrático. No contexto da sociedade contemporânea, as organizações sociais precisam perceber o quanto esses novos processos culturais, tecnológicos e midiáticos proporcionam intensas mutações na comunicação, não somente no que diz respeito aos seus meios de produção e difusão da informação, mas à potencialidade de organização e articulação de determinado movimento.

Em Manaus, por meio de observações empíricas, pode-se perceber que os sites e os *weblogs* são as principais ferramentas utilizadas pelas organizações sociais. Assim, faz-se necessário um estudo sobre a incorporação desses novos veículos de comunicação e de que maneira eles tem contribuído com o processo de evolução da comunicação do movimento social manauense.

Nota-se que as organizações começam a valorizar esse novo espaço midiático, com a utilização de recursos *on-line* que vão além do uso do correio eletrônico, como, por exemplo, o *website* institucional. As mídias sociais digitais como os *weblogs*, os serviços de *chat on-*

line (instant messengers) e as redes sociais *on-line* – projetadas para permitir a interação social entre os seus usuários e o compartilhamento de opiniões, ideias e experiências (PINHEIRO, 2008) –, que também já fazem parte das ferramentas de comunicação adotadas por algumas organizações locais.

Assim, este capítulo problematiza as formas de apropriação e de mobilização das organizações sociais mediadas pela Internet, mais especificamente, o uso das redes sociais *on-line* na comunicação das organizações sociais da cidade de Manaus a fim de conhecer os efeitos dessas ferramentas – Facebook e Twitter – sobre as estratégias de comunicação institucional.

3.1 A PESQUISA: ASPECTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa foi elaborada com a intenção de compreender como as organizações sociais da cidade de Manaus utilizam as redes sociais *on-line* junto a seus segmentos de públicos. A hipótese é a de que a inserção dessas organizações nas redes sociais *on-line* acontece, na maioria das vezes, por modismo e é realizada de maneira tópica e sem a preocupação com o planejamento e a continuidade dos processos comunicativos, o que poderia potencializar as ações desenvolvidas pelos movimentos locais.

Por meio de observações empíricas pode-se perceber que ainda é pequeno o número de organizações sociais na cidade de Manaus que utilizam as redes sociais *on-line* (Twitter, Facebook, Orkut) para viabilizar a divulgação de suas ações e para a mobilização dos atores sociais e relacionamento com a sociedade.

Inicialmente, foi realizada uma pesquisa exploratória para identificar quais organizações sociais de Manaus inseriram as redes sociais *on-line* como ferramenta de comunicação institucional. O mapeamento, realizado em agosto de 2011, identificou a presença de organizações sociais locais em três sites: Orkut, Facebook e Twitter. Revelou-se, nestes três sites, nove perfis, páginas ou comunidades de organizações do movimento social de Manaus, conforme TABELA 2:

TABELA 2 - Presença das organizações sociais de Manaus em sites de redes sociais

(Agosto 2011)

ORGANIZAÇÃO	SITE			
1. Associação de Cinema e Vídeo do Amazonas - ACVA		NÃO	SIM	NÃO
2. Associação dos Docentes da Ufam - ADUA		NÃO	SIM	SIM
3. Associação Difusão Amazonas - Coletivo Difusão		SIM	SIM	SIM
4. Sindicato dos Agentes de Fiscalização de Trânsito e Transporte do Município de Manaus -		NÃO	SIM	NÃO
5. Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Amazonas - SJPAM		NÃO	NÃO	SIM
6. Sindicato dos Metalúrgicos do Amazonas - SINDMETAL		NÃO	SIM	NÃO
7. Sindicato dos Pescadores do estado do Amazonas - SINDPESCA		NÃO	SIM	NÃO
8. Sindicato dos Servidores da Ufam - SINTESAM		NÃO	NÃO	SIM
9. Sindicato dos Trabalhadores em Educação do Estado do Amazonas - SINTEAM		SIM	SIM	SIM

Fonte: Autoria própria (2011).

Pela pesquisa exploratória, foram selecionadas duas organizações: a Associação Difusão Amazonas (Coletivo Difusão) e o Sindicato dos Trabalhadores em Educação do Estado do Amazonas (Sinteam). Os critérios utilizados para essa seleção foram: a frequência regular de utilização e atualização dos perfis e presença das organizações nos três sites. Essas duas organizações utilizam, pelo menos, uma das três redes sociais *on-line*, semanalmente para comunicar ações e se relacionar com o público conectado a elas por meio dos referidos sites.

Com base nessa constatação inicial, o estudo foi direcionado para a análise aprofundada de cada da organização. O objetivo era compreender como se dá esta utilização na prática, identificando as rotinas de produção e de relacionamento com os públicos através das redes sociais *on-line*, bem como analisar os impactos dessa comunicação virtual sobre a atuação de cada organização.

Nessa segunda fase, realizou-se acompanhamento diário das contas institucionais nos sites de redes sociais predeterminados. A partir desse acompanhamento, foi necessário redirecionar a amostra, pois se identificou que as duas organizações deixaram de utilizar o Orkut em suas estratégias comunicacionais.

Apesar de ainda possuir perfil no referido site (ANEXO A), o Coletivo Difusão não mais utiliza efetivamente a conta, assim como um número significativo de usuários brasileiros

que mantém perfis, mas não os utiliza com frequência. Apenas para conhecimento, a conta da organização possui 1.487 recados (*scraps*), 263 fotos e 21 vídeos publicados, entretanto, durante o período de coleta, a única atividade registrada pelo perfil “COLETIVO DIFUSÃO” no site foi a publicação de uma foto no dia 1º de novembro de 2011.

Já o Sindicato dos Trabalhadores em Educação do Estado do Amazonas não possui perfil institucional. Porém, a organização está presente no site por meio de dois perfis de delegacias municipais “SINTEAM – Eirunepé” e “Sinteam Borba”, que integram o sindicato, e de uma comunidade denominada “Amigos do Sinteam” (ANEXO B), criada em 2005, com 39 membros, inclusive alguns diretores do sindicato. Tanto os perfis das delegacias quanto a comunidade estão desatualizados.

Com base nas informações coletadas, elaborou-se um questionário – contendo 25 perguntas, distribuídas entre perguntas abertas, fechadas e de múltipla escolha (APÊNDICE A e APÊNDICE B), o qual aplicado junto ao setor responsável pelo gerenciamento da comunicação de cada organização, visando identificar os efeitos da utilização das redes sociais *on-line* sobre o fluxo da comunicação institucional com os públicos das organizações.

Além de se ter investigado, a partir da observação direta sistemática (APÊNDICE C), com o acompanhamento da atualização dos referidos perfis, páginas e grupos institucionais nos sites Facebook e Twitter no período de 1º de outubro de 2011 a 29 de fevereiro de 2012.

A seguir, serão apresentados os resultados dos dados coletados, a partir da observação direta e pelo questionário aplicado, bem como entrevistas complementares realizadas junto aos responsáveis pela comunicação do Coletivo Difusão e do SINTEAM. Além da exposição da coleta de dados, este Capítulo também inclui uma análise da utilização das redes sociais *on-line* de cada organização.

3.2 ASSOCIAÇÃO DIFUSÃO AMAZONAS (COLETIVO DIFUSÃO)

A Associação Difusão Amazonas, conhecida popularmente como Coletivo Difusão, é uma organização cultural coletiva que atua desde 2006, com sede na cidade de Manaus. Desenvolve projetos culturais, vinculados às manifestações artísticas locais, bem como a interação (local, regional e nacional) entre artistas independentes.

O Coletivo estrutura-se por meio de núcleos: os de “linguagem” (Música, Artes visuais, Artes cênicas) e os “estruturais” (Planejamento, Projetos, Ações integradas e

Comunicação). Possui direção colegiada com 12 membros, e se reúne semanalmente para deliberar sobre a atuação do movimento.

A missão organizacional do coletivo é produzir, promover, distribuir, difundir e incentivar manifestações artístico-culturais e midiáticas, priorizando a valorização da identidade sociocultural e a revalorização dos espaços urbanos bem como a conscientização ambiental. Entre as atividades desenvolvidas pelo Coletivo Difusão estão o incentivo a experimentações artísticas, a viabilização e organização de oficinas, seminários, workshops, eventos culturais e grupos de estudos relacionados à produção artística de dança, pintura, teatro, cinema, entre outras.

A partir de 2009, a organização passou a integrar o circuito Fora do Eixo⁷⁰, rede de coletivos de produção cultural que atua no cenário nacional desde em 2005.

3.2.1 A comunicação organizacional do Coletivo Difusão

As ações de comunicação do Coletivo Difusão estão centradas em duas frentes: assessoria de imprensa e Internet. A organização não possui uma assessoria contratada, pois, entre seus membros, há profissionais de diversas áreas da Comunicação (Jornalismo, Publicidade, Radio e TV, Artes visuais), que se revezam na execução das atividades de comunicação (produção e difusão) e contato com a mídia local. A Internet é utilizada constantemente nos processos comunicativos e administrativos.

A inserção de ferramentas virtuais na comunicação institucional foi iniciada por meio dos tradicionais *e-mails* para a correspondência como o público interno (membros do coletivo) e externo (agentes parceiros, imprensa, órgãos governamentais etc.).

Posteriormente, foi criado o *weblog*⁷¹, que já foi a principal ferramenta virtual, mas hoje está desatualizado. Entre as ferramentas virtuais utilizadas pela organização, destacam-se as que servem que suporte para a realização e participação de reuniões *on-line*, por meio de serviços de *chat* como Skype⁷², GTalk⁷³ etc. Esse tipo de encontro, a partir da mediação tecnológica, permite o debate com membros e parceiros independente de sua localização

⁷⁰A rede Fora do Eixo surgiu de uma parceria inicial entre produtores das cidades de Cuiabá (MT), Rio Branco (AC), Uberlândia (MG) e Londrina (PR) e hoje está presente em todos os estados brasileiros, com 107 coletivos, e possui, ainda, articulação em oito países americanos (Argentina, Panamá, Nicarágua, Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Honduras e Estados Unidos). Tem sido considerada uma das principais forças político-cultural surgida nos últimos anos no Brasil. Esta rede foi uma das principais articuladoras das “Marchas da Liberdade” em 2011. <http://foradoeixo.org.br>

⁷¹<http://coletivodifusao.blogspot.com>

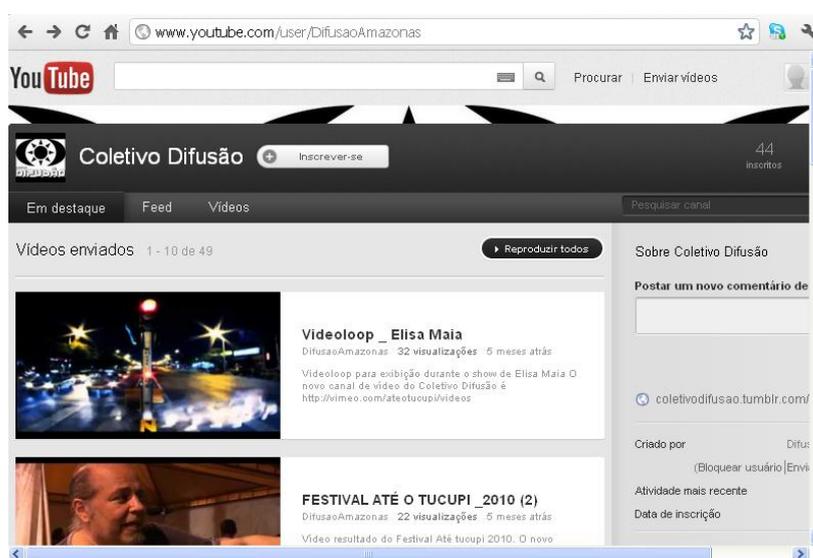
⁷²<http://www.skype.com/intl/pt/home>

⁷³<http://www.google.com/talk/intl/pt-BR>

geográfica. Aliás, esse método de discussão não presencial é crucial para a atuação do Coletivo Difusão na rede Fora do Eixo.

Quanto ao uso das redes sociais *on-line*, a primeira a ser inserida na comunicação da entidade foi o YouTube⁷⁴. O Coletivo Difusão possui um canal no site (FIGURA 1), desde fevereiro de 2008, onde são postados diversos vídeos de produção própria e de parceiros da organização. Segundo a organização⁷⁵, o circuito Fora do Eixo possui uma distribuidora de filmes e o Coletivo Difusão tem aproximadamente 40 filmes incluídos nessa distribuidora.

FIGURA 1 – Canal do Coletivo Difusão no YouTube



Fonte: <http://www.youtube.com/user/DifusaoAmazonas> Acesso em: 29 fev. 2012.

Atualmente, a organização utiliza, ainda, de forma efetiva outras cinco redes sociais *on-line*: o Twitter e Facebook, os quais serão objeto de análise deste trabalho, o Flickr⁷⁶ (FIGURA 2), desde novembro de 2010; o Tumblr⁷⁷ (FIGURA 3), desde abril de 2011; e o Vimeo⁷⁸ (FIGURA 4), desde agosto de 2011.

⁷⁴Site de rede social para o compartilhamento de vídeos. <http://www.youtube.com/user/DifusaoAmazonas>

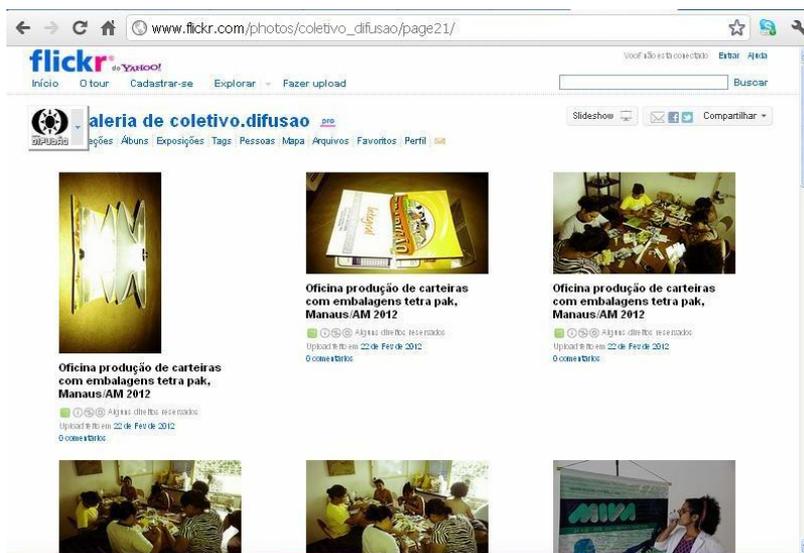
⁷⁵Entrevista realizada no dia 12 de janeiro de 2012.

⁷⁶Site que funciona como um álbum de fotos *on-line*. http://www.flickr.com/photos/coletivo_difusao

⁷⁷Site que permite o compartilhamento de links, textos, vídeos e áudio. <http://coletivodifusao.tumblr.com>

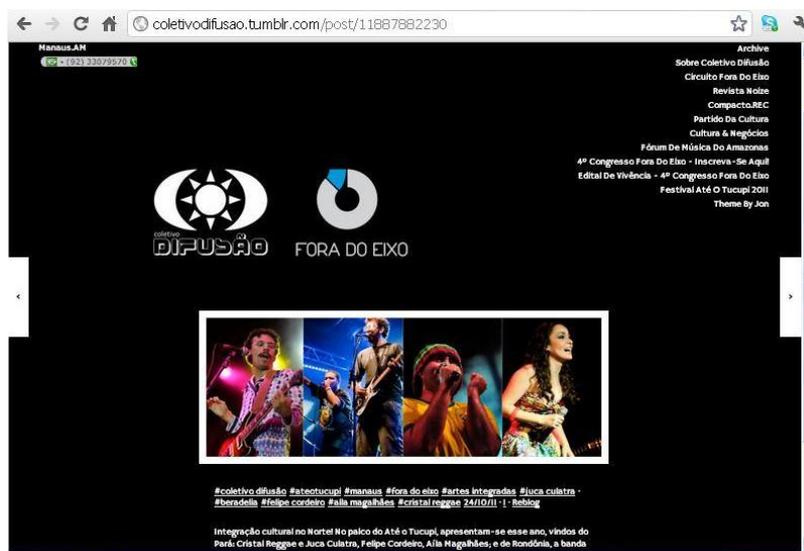
⁷⁸Site que funciona de forma semelhante ao YouTube. <http://vimeo.com/ateotucupi>

FIGURA 2 – Perfil do Coletivo Difusão no Flickr



Fonte: http://www.flickr.com/photos/coletivo_difusao/ Acesso em: 29 fev. 2012.

FIGURA 3 - Perfil do Coletivo Difusão no Tumblr



Fonte: <http://coletivodifusao.tumblr.com/> Acesso em: 29 fev. 2012.

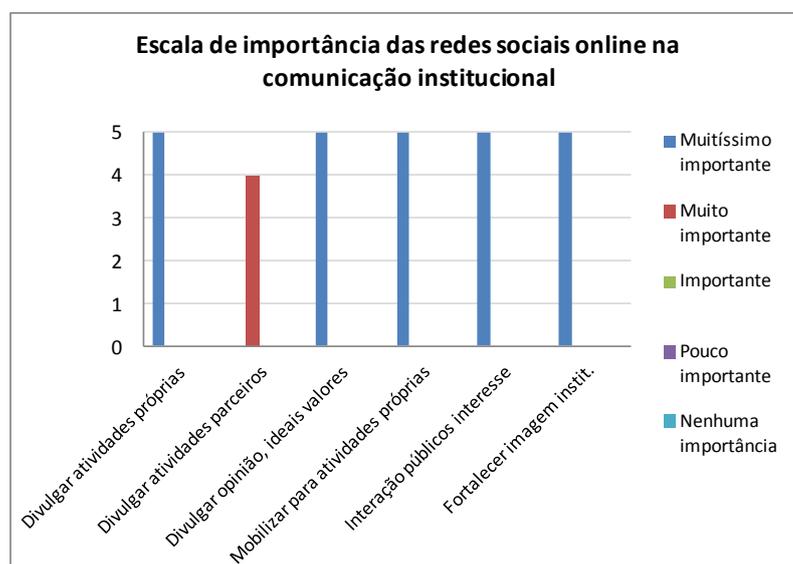
FIGURA 4 – Canal do Coletivo Difusão no Vimeo



Fonte: <http://vimeo.com/ateotucupi> Acesso em: 29 fev. 2012.

Sobre a importância das redes sociais *on-line* para a comunicação institucional, a organização apontou os seguintes aspectos: “divulgação de atividades próprias”; “divulgação de atividades de parceiros”; “divulgação da opinião, ideais e valores da instituição”; “mobilização para atividades próprias”; “interação com públicos de interesse” e “fortalecimento da imagem institucional”.

GRÁFICO 1 – Escala de importância das redes sociais *on-line* na comunicação institucional – Coletivo Difusão



Fonte: Autoria própria (2012).

As respostas (GRÁFICO 1) foram dadas de acordo com uma escala de importância, em que 1 representa “nenhuma importância” e 5 “muitíssimo importante”. Para o Coletivo Difusão, o uso das redes sociais recebeu nota “5”, equivalente a “muitíssimo importante”, na maioria absoluta dos aspectos, sendo a única exceção a “divulgação de atividades de parceiros”, que ficou com nota “4” (“muito importante”).

A organização informou também que os principais benefícios de utilizar as redes sociais *on-line* na comunicação institucional são a velocidade e a agilidade com que se processam as informações nesses espaços e as possibilidades de interação com os públicos e “viralização” das mensagens. As principais dificuldades são manter regularidade de presença, utilizar e compreender métricas de levantamento e análise dos dados nas redes, bem como aumentar o uso de conteúdo multimídia nessas redes.

A seguir, serão apresentados os dados coletados ao longo desta pesquisa, comparando as informações obtidas tanto por meio do questionário quanto pela observação direta da utilização do Twitter e do Facebook pelo Coletivo Difusão.

3.2.2 Resultados Twitter – @coletivodifusao

O perfil no Twitter @coletivodifusao (FIGURA 5) foi criado setembro de 2009 e é atualizado pelo núcleo de Comunicação da entidade todos os dias (incluindo sábados, domingos e feriados), priorizando o período de 12h às 18h, segundo dados da própria organização. Contudo, verificou-se que também há um grande volume de atualizações realizadas entre às 19h e 00h, em virtude, principalmente, das atividades culturais (festas, shows etc.) promovidas pela instituição. Os dias de maior atividade no perfil são sexta-feira e sábado.

Coletivo Difusão (@coletivodifusao). “Agora no palco do All Nigth Pub a banda Tudo Pelos Ares e daqui a pouco Madame Saatan!” 22 outubro 2011, 00:42, via *web. Tweet.*

Coletivo Difusão (@coletivodifusao). "Seria o rolex", "Descomplica" e "Lista de casamento" foram a sequencia de abertura do @moveis, no show em Manaus!" 17 novembro 2011, 22:53, via *web. Tweet.*

Inicialmente, conforme informado pela organização, o Twitter era utilizado de forma amadora e sem um planejamento, pois a organização não possuía entre seus membros alguém

que dominasse essa ferramenta. Posteriormente, o uso passou a ser planejado com o objetivo de aumentar a visibilidade da instituição e suas ações pelo público externo e estabelecer um canal direto e contínuo de comunicação com agentes, parceiros, imprensa e o público em geral.

FIGURA 5 - Perfil do Coletivo Difusão no Twitter (@coletivodifusao)



Fonte: <http://twitter.com/#!/coletivodifusao> Acesso em: 29 fev. 2012.

De acordo com a própria instituição, os *tweets* publicados estão distribuídos em cinco tipos principais: 1. Relacionados à divulgação de atividades/eventos promovidos pela própria instituição; 2. Relacionados à divulgação de atividades desempenhadas pelos dirigentes ou parceiros da instituição; 3. Relacionados à divulgação de informações sobre áreas correlacionadas à atuação da instituição; 4. Relacionados a campanhas de mobilização da sociedade para atividades da própria instituição; e 5. Relacionados à cobertura de eventos ao vivo.

Entre as informações coletadas diretamente no perfil, destacam-se a divulgação de ações desenvolvidas pela organização e o fomento de debates com os seguidores (público) sobre cultura, políticas públicas, meio ambiente e outros temas de interesse da organização e, ainda, a divulgação de produções de artistas locais:

Coletivo Difusão (@coletivodifusao). “Hoje no Largo de São Sebastião as 17h o espetáculo "O Negrinho do Pastoreio" do Grupo Grupo Oigalê do Rio Grande do Sul.” 9 outubro 2011, 15:27, via TweetDeck. *Tweet*.

Coletivo Difusão (@coletivodifusao). “RT @GameOver_BR: Hoje as 16 Hrs, na Praça da Matriz, Ato de Repudio ao aumento da Tarifa do Transporte Publico.” 10 outubro 2011, 12:48, via TweetDeck. *Tweet*.

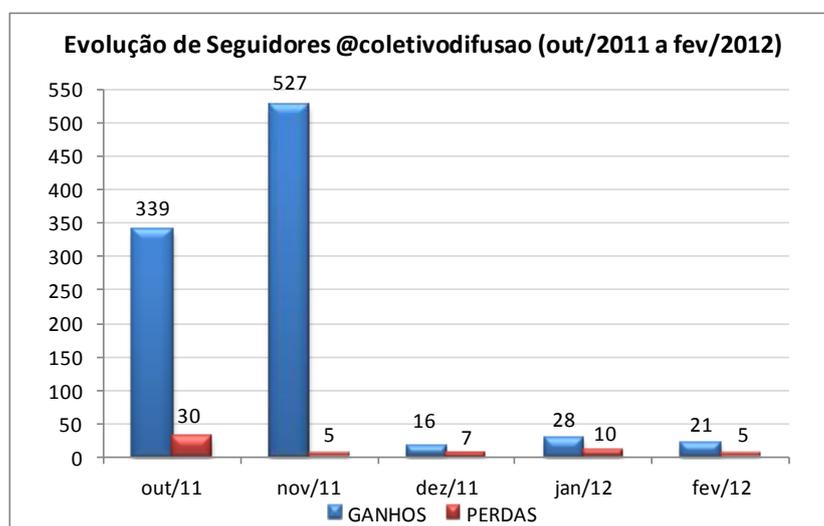
Coletivo Difusão (@coletivodifusao). “Começa em instantes o debate sobre o Plano Nacional de Cultural com @americo_cordula e @guiavarella no #ObservatorioFdE bit.ly/n3asHB” 15 outubro 2011, 14:47, via TweetDeck. *Tweet*.

Coletivo Difusão (@coletivodifusao). “Não tem o que fazer no sábado a noite? Festival Até o Tucupi é a pedida da cidade, Estão todos convidados!!” 5 novembro 2011, 18:00, via *web*, *Tweet*.

No início da investigação, em 1º de outubro de 2011, o @coletivodifusao seguia 57 usuários (*followings*), possuía 251 seguidores (*followers*) e já havia postado 2.313 mensagens postadas (*tweets*). Ao final do acompanhamento, seguia 277 usuários, possui 1.125 seguidores e 2.919 mensagens.

Conforme gráfico abaixo, ao longo desses cinco meses de investigação, a conta adquiriu 931 novos seguidores e perdeu 57, algo em torno de 6%. Porém, o que mais chama atenção é o expressivo aumento na quantidade de seguidores da conta nos meses de outubro e novembro, e certo equilíbrio nos meses seguintes, que tiveram média de 21 novos seguidores/mês.

GRÁFICO 2 – Evolução de Seguidores @coletivodifusao
(out/2011 a fev/2012)



Fonte: Autoria própria (2012).

Apenas no dia 7 de novembro, a conta obteve a inclusão de 487 novos seguidores mais que a soma dos demais meses juntos (APÊNDICE C), o que revela um aspecto positivo do trabalho realizado a partir do Twitter, uma vez que o perfil institucional foi utilizado como ferramenta de mobilização do público para o “Festival Até o Tucupi” – festival de artes

integradas (música, dança, teatro, artes plásticas etc.), realizado anualmente, desde 2007, pela organização e que aconteceu entre os dias 1º e 5 de novembro de 2011.

Nesse período, perfil institucional no Twitter foi utilizado pelo Coletivo Difusão para a mobilização do público e a divulgação da programação – antes, durante (com transmissão ao vivo de algumas atividades) e depois – do festival, utilizando a *hashtag* #ateotucupi:

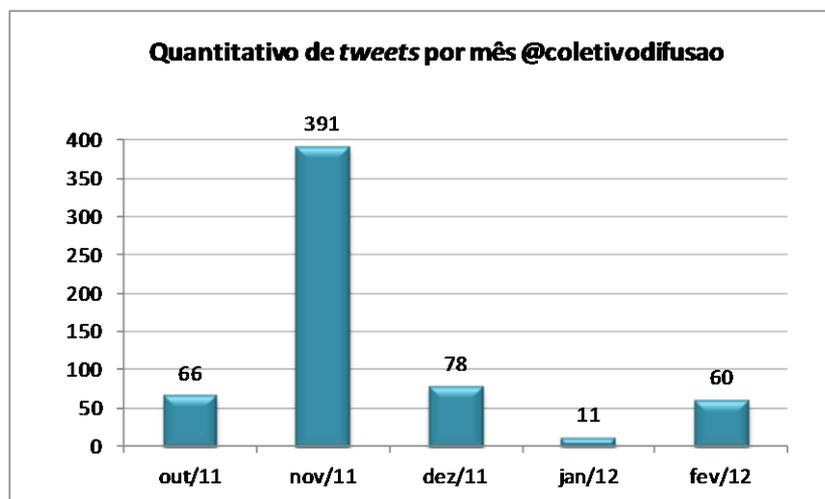
Coletivo Difusão (@coletivodifusao). “As bandas do #ateotucupi já se encontram aqui no Estação Cultural para reunião sobre o festival.” 22 outubro 2011, 14:15, via TweetDeck. *Tweet*.

Coletivo Difusão (@coletivodifusao). “Perguntas do publico no 2o Seminário Maloca Digital #ativismodigital, transmitindo ao vivo no <http://bit.ly/uRDe1V>. #ateotucupi” 3 novembro 2011, 10:50, via *web*. *Tweet*.

Coletivo Difusão (@coletivodifusao). “Não tem o que fazer no sábado a noite? Festival Até o Tucupi é a pedida da cidade, Estão todos convidados!!” 5 novembro 2011, 18:00, via *web*, *Tweet*.

Foi durante o mês de novembro também que a grande maioria – cerca de dois terços – dos 606 *tweets* foram publicadas:

GRÁFICO 3 – Quantitativo de *tweets* por mês @coletivodifusao
(out/2011 a fev/2012)



Fonte: Autoria própria (2012).

Questionado sobre a interação com outros usuários na rede, o Coletivo Difusão informou que costuma responder “sempre” a questionamentos e retuitar mensagens postados por outros perfis de outras instituições da sociedade civil organizada (associações, sindicatos,

ONG's, entidades estudantis etc.), de seus próprios dirigentes, funcionários ou colaboradores e também de outras pessoas físicas.

A observação direta confirmou esse o hábito de responder a questionamentos de usuários, principalmente de artistas locais parceiros da organização e o público em geral. Como exemplo, será realizada a transcrição de uma conversa entre o Coletivo Difusão e um jornalista ambiental holandês, que ocorreu entre os dias 18 e 21 de fevereiro de 2012:

C. Cornell Evers (@greenarkpress). “@coletivodifusao Boa noite. I'm curious what this connection will bring us. Greetings from Amsterdam.”, 18 fevereiro 2012, 15:37, via *web*. *Tweet*.

Coletivo Difusão (@coletivodifusao). “@greenarkpress Sorry, but what are you talking about?” 5 novembro 2011, 15:40, via TweetDeck, *Reply to @greenarkpress*.

C. Cornell Evers (@greenarkpress). “@coletivodifusao Not interested in communication with other countries? OK. Bye.”, 18 fevereiro 2012, 17:19, via *web*. *Reply to @coletivodifusao*.

Coletivo Difusão (@coletivodifusao). “@greenarkpress It is not lack of interest, but there was an introductory issue ...” 20 fevereiro 2012, 14:40, via TweetDeck, *Reply to @greenarkpress*.

C. Cornell Evers (@greenarkpress). “@coletivodifusao I was talking about my wish to communicate with the art/culture scene in Manaus. Did that in the past & hope to continue :)”, 20 fevereiro 2012, 14:53, via *web*. *Reply to @coletivodifusao*.

Coletivo Difusão (@coletivodifusao). “@greenarkpress Well, I must have me confused with the words ... Then we can talk by email? Contact: coletivodifusao@gmail.com” 20 fevereiro 2012, 15:08, via TweetDeck, *Reply to @greenarkpress*.

C. Cornell Evers (@greenarkpress). “@coletivodifusao I'll send you a mail today.”, 21 fevereiro 2012, 06:45, via *web*. *Reply to @coletivodifusao*.

Coletivo Difusão (@coletivodifusao). “@greenarkpress Nice. Thanks” 21 fevereiro 2012, 13:05, via TweetDeck, *Reply to @greenarkpress*.

Pela conversa, nota-se que o responsável pelo gerenciamento da conta do Coletivo Difusão no Twitter, não possui fluência na língua inglesa, mas mesmo assim tenta estabelecer contato com o jornalista, respondendo ao seu *tweet*, e, apesar de uma dificuldade inicial, a interação ocorre de forma aparentemente satisfatória para as duas partes, com o encaminhamento de um possível estreitamento dos laços, a partir de um contato por meio do *e-mail* institucional no futuro. Isso demonstra um esforço por parte da organização para atender e estabelecer o diálogo com seus interlocutores.

Entre os mais retuitados estão: os perfis dos membros do Coletivo Difusão, Allan Gomes (@alantremere) e Paulo Trindade (@phtcweb), perfis relacionados ao circuito Fora do

Eixo (@foradoeixo, @PabloCapile⁷⁹ e @casaforadoeixo), perfis de parceiros (@CanoaCultural⁸⁰, @toquenobrasil⁸¹ e @markeetoo⁸²; e de perfis criado para promover atividades específicas (@gritorock⁸³).

Canoa Cultural (@CanoaCultural) “TomaRRock terá lançamento de revista em quadrinhos.” 4 outubro 2011, 15:36, via *web*. *Retweeted by* @coletivodifusao.

Pablo Capile (@PabloCapile). “Sergio Mamberti assume compromisso de construir agenda ampliada com todo o secretariado e mais a ministra no Fórum Social Mundial!”, 11 dezembro 2011, 15:47, via TweetDeck. *Retweeted by* @coletivodifusao.

Grito Rock (@gritorock). “O projeto Grito.Doc expande suas edições, registrando cada detalhe do @GritoRock <http://bit.ly/whlm7K> #GritoRock #Grito2012” 15 fevereiro 2012, 15:52, via TweetDeck. *Retweeted by* @coletivodifusao.

Fora do Eixo (@foradoeixo). “2006 era 1, 2007 eram 20, 2008 eram 60, 2009 eram 80, 2010 eram 100, 2011 eram 140 e em 2012 mais de #200Gritos EXPLOSIVO!!” 17 fevereiro 2012, 13:04, via TweetDeck. *Retweeted by* @coletivodifusao.

As mensagens postadas pelo perfil institucional do Coletivo Difusão possuem boa repercussão. Dos 606 *tweets*, 202 (35%) foram retuitados por outros usuários.

Coletivo Difusão (@coletivodifusao). “A @bandatattva prepara 3 músicas inéditas para o #ateotucupi. Confirmam: <http://j.mp/ojWluU>” 19 outubro 2011, 19:32, via TweetDeck. *Retweeted by* @revistaintera.

Coletivo Difusão (@coletivodifusao). “Observatório FDE com @Claudio Prado e @Otto Ramos-Festival Até o Tucupi/seminário Maloca digital <http://www.ustream.tv/channel/observatoriofde>” 03 novembro 2011, 11:59, via *web*. *Retweeted by* @elisamaiadub.

Coletivo Difusão (@coletivodifusao). “Nação Zumbi e Krisiun vêm gritar no encerramento do #GritoRock em Manaus, somando os seus aos #200Gritos <http://www.d24am.com/plus/artes-shows/krisiun-e-nacao-zumbi-no-festival-amazonas-de-rock/50267>” 17 fevereiro 2012, 12:48, via *web*. *Retweeted by* @neilacolliie.

Observou-se, ainda, que o Coletivo Difusão costuma utilizar aplicativos auxiliares para viabilizar a publicação de mensagens, fotos, vídeos, entre recursos no site, com destaques para o TweetDeck (aplicativo que serve para gerenciar contas nas redes sociais *on-line*), o Twitpic (permite os usuários postar fotos e vídeos no site), Twitcam⁸⁴ (serviço que transmite

⁷⁹ Perfil de Pablo Capilé, gestor do Circuito Fora do Eixo.

⁸⁰ Coletivo cultural que atua na cidade de Boa Vista (RR).

⁸¹ Site TNB – Toque no Brasil reúne músicos e bandas independentes de todo o país. <http://www.tnb.art.br/>

⁸² Designer gráfico e músico da banda local EdOndo.

⁸³ Festival de rock alternativo organizado pelos coletivos que compõem a rede Fora do Eixo. Na edição de 2012 foi realizado em 15 países, distribuídos em 200 cidades, sendo que 20 destas foram na região Norte do Brasil.

⁸⁴ <http://www.twitcam.com>

vídeos ao vivo a partir de *webcam*), o Twiboon (oferece a personalização de avatares dos usuários, ideal para promover campanhas) e a Ustream.tv⁸⁵ (serviço permite a criação de um canal de TV *on-line* para transmissão em tempo real pela Internet). Além disso, também compartilha informações a partir de outros sites de redes sociais que utiliza, como por exemplo, o Tumblr.

Coletivo Difusão (@coletivodifusao). “Video: <http://tumblr.com/xds52ilzsd> Confirmam o vídeo de cobertura do lançamento do #Ateotucupi. Mais em: www.festivalateotucupi.com” 4 outubro 2011, 18:35, via Tumblr. *Tweet*.

Coletivo Difusão (@coletivodifusao). “As bandas do #ateotucupi já se encontram aqui no Estação Cultural para reunião sobre o festival.” 22 outubro 2011, 14:15, via TweetDeck. *Tweet*.

Coletivo Difusão (@coletivodifusao). “Confira o convite da Bandaid para o Festival Até Tucupi 2011. <http://vimeo.com/31433998>” 2 novembro 2011, 11:26, via *web*. *Tweet*.

3.2.3 Resultados Facebook – Coletivo Difusão

O Coletivo Difusão está presente no Facebook com uma página institucional e um grupo fechado. A inserção da organização no site aconteceu por meio de um perfil institucional, criado em 2009 e desativado em outubro 2011, quando decidiram migrar para a página institucional (FIGURA 6). Até o final da pesquisa, 2.467 pessoas já haviam curtido a página e 36 tinham compartilhado em seus perfis.

FIGURA 6 – Página institucional do Coletivo Difusão no Facebook



Fonte: <http://www.facebook.com/coletivodifusao> Acesso em: 29 fev. 2012.

⁸⁵ <http://www.ustream.tv/channel/tv-fora-do-eixo>

O núcleo de Comunicação da entidade é o responsável pelo gerenciamento das ações no Facebook, porém, como todos os membros do coletivo possuem perfis individuais no site, eles também participam de forma ativa atualizando status, curtindo e compartilhando informações e interagindo com o público da organização.

O Facebook é atualizado todos os dias (incluindo sábados, domingos e feriados), especialmente no período de 10h às 20h.

O grupo (FIGURA 7) foi criado em 26 de janeiro de 2012 e possui no final do mês de fevereiro já possuía 58 participantes, distribuídos entre membros e parceiros da organização, inseridos por meio de convite.

Segundo Beatriz Domingues, membro do núcleo de planejamento, o grupo foi criado para facilitar a comunicação entre parceiros e o Coletivo Difusão, “a fim de aproximar cada vez mais os que já acompanham o coletivo e estimular a troca de informação e conteúdo, além de conversar sobre a produção cultural do nosso Estado!”⁸⁶.

FIGURA 7 – Grupo fechado do Coletivo Difusão no Facebook



Fonte: <http://www.facebook.com/groups/197724716993568/> Acesso em: 29 fev. 2012.

As informações publicadas na página e no grupo são: 1. Relacionadas à divulgação de atividades/eventos promovidos pela própria instituição; 2. Relacionadas à divulgação de atividades desempenhadas pelos dirigentes ou parceiros da instituição; 3. Relacionadas a campanhas de mobilização da sociedade para atividades da própria instituição; 4.

⁸⁶ Primeira publicação realizada no grupo em 24 de janeiro de 2012, às 13:36.

Relacionadas a campanhas de mobilização da sociedade para atividades de outras instituições ou parceiros; e 5. Relacionados à cobertura de eventos ao vivo.

Sobre a interação no site, o Coletivo Difusão informou que comenta, compartilha e utiliza a opção “Curtir” com frequência em publicações de seus próprios dirigentes, de outras instituições da sociedade civil organizada (associações, sindicatos, ONG’s, entidades estudantis etc.) e de pessoas físicas que possuem perfis na rede.

Assim como faz no Twitter, a organização também publica frequentemente fotos e vídeos (especialmente por meio de links para o Flickr, Tumblr ou Vimeo) próprios ou de produzidos por terceiros, na maioria pessoas ou organizações que trabalham em parceria com o coletivo.

3.2.4 Análise da utilização das redes *on-line* pelo Coletivo Difusão

A forma como as redes sociais *on-line* estão sendo utilizadas pelo Coletivo Difusão realça a compreensão do movimento acerca deste novo cenário. Esse cenário requer das organizações sociais a integração de diferentes tecnologias para a acumulação de capital, seja no campo digital ou analógico.

Conclui-se que para o Coletivo Difusão, as redes sociais *on-line* funcionam aliadas a outros canais de conexão e interação. Dessa forma, não possuem característica de reprodutoras isoladas ou de simples ferramentas de divulgação. Nota-se que o uso dessas redes reforçou o trabalho da associação não apenas ampliando a divulgação das atividades já realizadas pelos meios de comunicação de massa locais, mas também potencializando a interação com os públicos de interesse da organização e potencializando o alcance de suas ações.

Entretanto, a utilização dessas ferramentas pelo Coletivo Difusão ainda precisa aprimorar alguns aspectos. Entre eles, desenvolver ações voltadas para a interação com os parceiros, uma vez que, grande parte das ações realizadas pela organização contam com a participação efetiva desse público; estabelecer um diálogo melhor e mais intenso com outras organizações da sociedade civil organizada, pois esta relação ainda é tímida; criar espaços específicos para a promoção de debates acerca de temas relacionados ao movimento (cultura, artes, tecnologias sociais, indústria criativa etc.), o que, certamente, influenciará no fortalecimento da identidade institucional e no reconhecimento e legitimação do movimento

como referência, não apenas no cenário cultural, mas também no político, econômico e social de Manaus.

3.3 SINDICATO DOS TRABALHADORES EM EDUCAÇÃO DO AMAZONAS (SINTEAM)

Originado da antiga Associação Profissional dos Professores de Manaus (APPM), que se transformou em SINPRO, abrangendo somente os professores universitários e da rede particular de ensino, o sindicato nasceu como Associação Profissional dos Professores do Amazonas (APPAM) em 1979.

Dez anos depois, transformou-se Sindicato dos Trabalhadores em Educação do Amazonas (Sinteam) com o propósito de organizar e representar o conjunto dos trabalhadores da educação básica nas redes pública estadual e municipal de ensino no Estado do Amazonas.

De acordo com o seu Estatuto (SINTEAM, 2008), considera-se associados efetivos aqueles que contribuem mensalmente para a tesouraria do sindicato:

I - Professores e professoras, pedagogos e pedagogas, graduados, especialistas, mestres e doutores lotados nas secretarias Estadual e/ou Municipais de Educação;

II - Profissionais não-docentes, lotados nas secretarias Estadual e/ou Municipais de Educação;

III - Aposentados e aposentadas nos cargos de docência, de apoio pedagógico e servidor administrativo do setor de Educação.

A organização sindical é administrada por uma diretoria executiva estadual, composta por oito coordenações de pólo por cada calha de rio⁸⁷, seis coordenações zonais da cidade de Manaus⁸⁸ e 19 secretarias executivas, eleitos em votação direta e secreta por seus associados.

Nestas mais de três décadas de existência, a organização ampliou sua atuação por todo o Estado do Amazonas. Atualmente, o sindicato possui mais de 15 mil sócios, distribuídos entre a capital, Manaus, e os municípios do interior do Estado, representados pelas 46 delegacias sindicais. O Sinteam é o maior sindicato de rede pública do Amazonas, tanto em termos de sindicalizados quanto em base da categoria.

⁸⁷ São eles: Alto Solimões, Solimões. Médio Amazonas, Baixo Amazonas, Rio Negro, Purus, Madeira e Juruá.

⁸⁸ Distribuídas de acordo com as zonas geográficas da cidade: Norte, Sul, Leste, Oeste, Centro-Sul e Centro-Oeste.

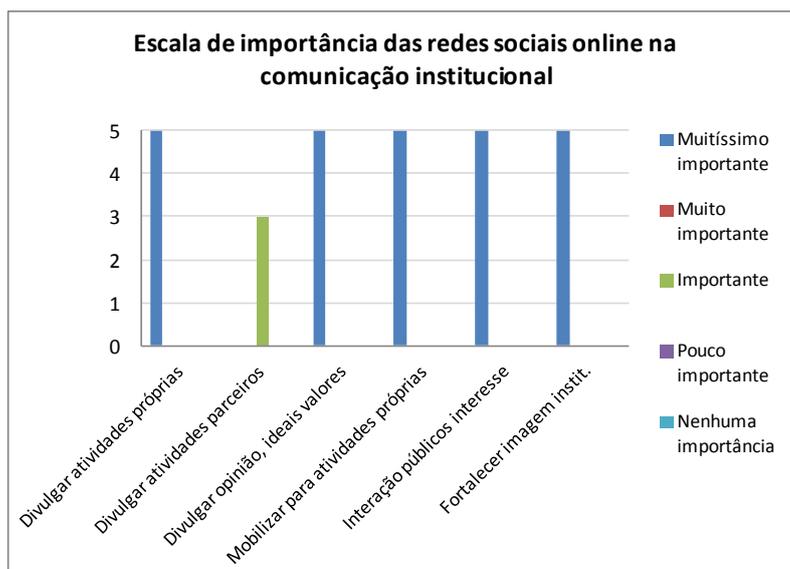
Atualmente, o Sinteam integra dois organismos sindicais de atuação em nível nacional: a Confederação Nacional dos Trabalhadores em Educação (CNTE)⁸⁹ e a Central dos Trabalhadores e Trabalhadoras do Brasil (CTB)⁹⁰.

3.3.1 A comunicação organizacional do Sinteam

O Sinteam possui um setor de comunicação, coordenado pela diretoria de comunicação da entidade e também dispõe dos serviços de assessoria prestados por uma jornalista e um estagiário da área de Comunicação. Esse setor é responsável pelo gerenciamento de toda a comunicação institucional, a qual contempla, além de instrumentos tradicionais, como jornal institucional, informativos e panfletos, as ferramentas virtuais: *e-mail*, *website* institucional⁹¹, boletim virtual (*newsletter*) e as redes sociais *on-line*, os sites Twitter e Facebook.

Quando perguntado, no questionário, sobre a importância das redes sociais *on-line* para a comunicação institucional, o sindicato respondeu, na maioria dos aspectos, o sindicato “muitíssimo importante”. A única exceção ficou por conta da “divulgação de atividades de parceiros”, que foi considerado “importante”, conforme GRÁFICO 4:

GRÁFICO 4 – Escala de importância das redes sociais *on-line* na comunicação institucional – Sinteam



Fonte: Autoria própria (2012).

⁸⁹ <http://www.cnte.org.br/>

⁹⁰ <http://portalctb.org.br>

⁹¹ <http://www.sinteam.org.br>

A interatividade, o retorno (*feedback*) imediato do público e a divulgação ampla foram os benefícios apontados no uso das redes sociais *on-line* pela organização, que também informou como dificuldades a competição com outras informações disponíveis, o alcance do público alvo e a conquista de novos “seguidores” e amigos.

Na sequência, serão expostos os dados coletados ao longo desta pesquisa, contemplando informações obtidas por meio do questionário e pela observação direta da utilização do Twitter e do Facebook pelo Sindicato dos Trabalhadores em Educação do Estado do Amazonas (Sinteam).

3.3.2 Resultados Twitter - @SINTEAM_AM

O perfil no Twitter @SINTEAM_AM (FIGURA 8) foi criado fevereiro de 2011 e é atualizado pela assessoria de comunicação da entidade de segunda-feira a sábado, em horário comercial, dividido em dois períodos de 08h às 12h e das 14h às 18h, conforme informado pela organização. Entretanto, verificou-se pela observação direta que a grande maioria das publicações é efetuada pelo período da manhã e nos dias quarta-feira e quinta-feira.

Sinteam (@SINTEAM_AM). “#OutubroRosa. O SINTEAM entrou na campanha contra o câncer de mama. Confira nosso site www.sinteam.org.br.” 04 outubro 2011, 09:19, via *web*. *Tweet*.

Sinteam (@SINTEAM_AM). "SINTEAM realiza marcha pela educação em Brasília <http://www.sinteam.org.br/?pg=noticias-exp&id=139>" 27 outubro 2011, 08:27, via *web*. *Tweet*.

Sinteam (@SINTEAM_AM). "Professores concursados são beneficiados após intervenção do SINTEAM <http://tinyurl.com/7pyfycn>" 17 janeiro 2012, 08:21, via *web*. *Tweet*.

Conforme a organização, a inserção do sindicato no Twitter foi previamente planejada com o objetivo “ampliar a relação com os associados, ampliar a divulgação das atividades e trabalhos desenvolvidos pela instituição e divulgar mais a imagem da instituição.

FIGURA 8 - Perfil do Sinteam no Twitter (@SINTEAM_AM)



Fonte: http://twitter.com/#!/SINTEAM_AM Acesso em: 29 fev. 2012.

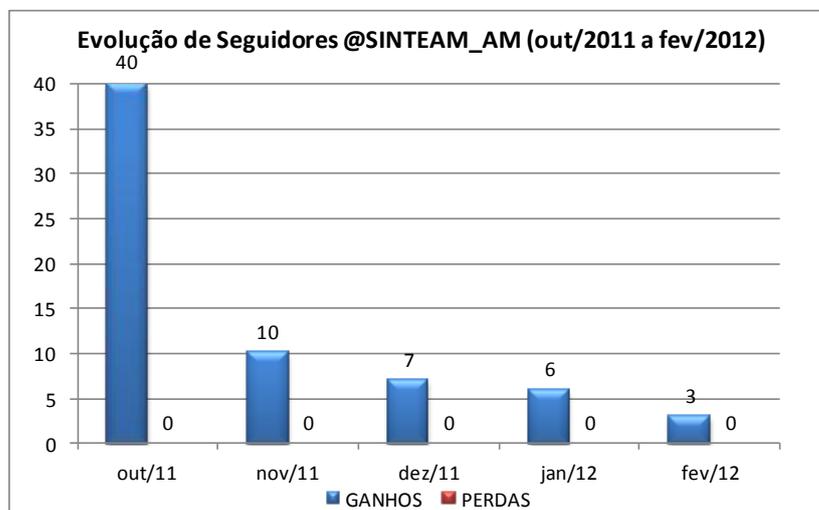
De acordo com a assessoria de comunicação da entidade, as mensagens publicadas pelo perfil institucional dividem-se em cinco tipos principais: 1. Relacionados à divulgação de atividades/eventos promovidos pela própria instituição; 2. Relacionados à divulgação de atividades desempenhadas pelos dirigentes ou parceiros da instituição; 3. Relacionados à divulgação de informações sobre áreas correlacionadas à atuação da instituição; 4. Relacionados a campanhas de mobilização da sociedade para atividades da própria instituição; e 5. Relacionados à cobertura de eventos ao vivo.

Entre as informações coletadas diretamente no perfil, todas as publicações efetuadas pelo perfil, durante os cinco meses de pesquisa, foram relacionadas à divulgação de ações desenvolvidas pela organização ou de informações vinculadas aos temas educação, saúde, segurança, entre outros. Com exceção para os *retweets* – que serão analisados posteriormente.

Em 1º de outubro de 2011, quando se iniciou o acompanhamento, o @SINTEAM_AM seguia 66 usuários (*followings*), possuía 38 seguidores (*followers*) e já havia postado 407 mensagens postadas (*tweets*). Ao final do acompanhamento, seguia 250 usuários, possui 104 seguidores e 578 mensagens.

Ao longo desses cinco meses de investigação, a conta adquiriu apenas 66 novos seguidores, em compensação, não perdeu nenhum:

GRÁFICO 5 – Evolução de Seguidores @SINTEAM_AM
(out/2011 a fev/2012)

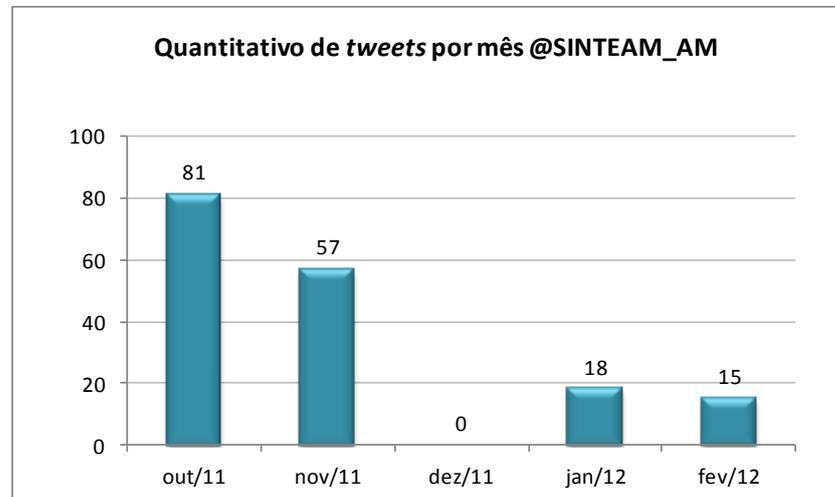


Fonte: Autoria própria (2012).

O crescimento mais expressivo ocorreu no mês de outubro, quando o perfil obteve 2/3 dos novos seguidores da conta, 40 deles. Os meses de novembro, dezembro, janeiro e fevereiro ficaram com média de 6,5 novos seguidores/mês, sem apresentar novidades (APÊNDICE D). Nem mesmo as eleições para diretoria do sindicato, que aconteceram no dia 17 de novembro de 2011, exerceram qualquer influência no desempenho da entidade neste site.

No que se refere ao quantitativo de mensagens publicadas, organização informou que publica uma média diária de 20 *tweets*. Durante o período de acompanhamento da conta, o total de mensagens publicadas no site foi de 171, sendo 81 (47%) delas foram efetuadas entre os dias 1º e 31 de outubro. Em contrapartida, não houve nenhuma publicação durante todo o mês dezembro, em virtude das férias de final de ano (GRÁFICO 6).

GRÁFICO 6 – Quantitativo de *tweets* por mês @SINTEAM_AM
(out/2011 a fev/2012)



Fonte: Autoria própria (2012).

No que diz respeito ao alcance das mensagens postadas pelo perfil institucional do Sinteam, apenas 17 mensagens foram retuitadas por três seguidores: Vanessa @Nessasc (15 *retweets*); Isis Tavares⁹² @IsisTNeves (02 *retweets*); e Tenner Abreu @Tenner79 (01 *retweet*).

Sinteam (@SINTEAM_AM). “Poema A Flor e a Náusea (Drummond) <http://rederiodasvelhas.ning.com/profiles/blogs/a-flor-e-a-nausea-carlos>.” 31 outubro 2011, 09:58, via web. *Retweet por Isis Tavares Neves (@IsisTNeves)*.

Sinteam (@SINTEAM_AM). “Diretoria do SINTEAM define ações para 2012.” 30 janeiro 2012, 09:50, via web. *Retweet por Tenner Abreu (@Tenner79)*.

Sinteam (@SINTEAM_AM). “Déficit de atenção deve ser preocupação de pais e professores <http://www.sinteam.org.br/?pg=noticias-exp&id=160>.” 14 novembro 2011, 09:11, via web. *Retweet por Vanessa (@Nessasc)*.

Assim, pode-se afirmar que, de modo geral, o Sinteam não tem conseguido ampliar o alcance das mensagens postadas no Twitter para além dos seguidores do perfil institucional, uma vez que os *retweets* feitos por outros usuários ainda é pequeno. A explicação para essa repercussão pouco significativa, talvez esteja no fato de que a grande maioria dos *tweets* do perfil @SINTEAM_AM são “chamadas” com *links* para alguma informação (matéria ou

⁹² Ex-presidente da entidade, que ocupou o cargo até novembro de 2011.

outro tipo de texto) publicada em outro site – a maioria encaminhando para o site da própria instituição:

Sinteam (@SINTEAM_AM). “Escola Municipal é finalista em concurso <http://www.sinteam.org.br/?pg=noticias-exp&id=158>” 10 novembro 2011, 09:17, via *web. Tweet*.

Sinteam (@SINTEAM_AM). “Trabalho de prevenção a DST/Aids nas escolas será intensificado pelo SINTEAM <http://tinyurl.com/7osvjfo>” 17 janeiro 2012, 08:20, via *web. Tweet*.

Sinteam (@SINTEAM_AM). “Acesse o site do sindicato e fique por dentro de tudo <http://www.sinteam.org.br/>” 08 fevereiro 2012, 10:17, via *web. Tweet*.

Quando perguntado sobre a interação com outros usuários na rede, o Sinteam informou que não costuma responder a questionamentos públicos feitos por outros usuários, o que foi confirmado pela observação direta. Ao longo desses cinco meses, nenhuma interação por meio de respostas (*replies*) foi efetuada pelo perfil do sindicato.

A entidade informou, ainda, que costuma retuitar “frequentemente” mensagens postadas por outras instituições da sociedade civil organizada, por seus próprios dirigentes, funcionários ou colaboradores, por órgãos governamentais de todas as esferas, por empresas de mídia e por instituições de ensino.

Pelo mapeamento, identificou-se um índice bem elevado de *retweets*: das 171 mensagens postadas pela conta, quase 40% (67) foram retuitadas de outros perfis. Entre os perfis mais retuitados estão: perfis de portais de notícias (@g1⁹³, @ACritica⁹⁴, @portald24am⁹⁵), perfis de órgãos governamentais (@todospelaeducacao⁹⁶, @MEC_comunicação⁹⁷, @cidade_manaus⁹⁸).

G1 (@g1). “Muro de escola na Zona Norte de SP é pichado com frase racista <http://glo.bo/pPcNEU>” 18 outubro 2011, 09:12, via g1.com.br. *Retweeted by @SINTEAM_AM*.

Prefeitura de Manaus (@Cidade_Manus). “Concurso Público - Gabarito do concurso da Semed será divulgado hoje. <http://bit.ly/tPDH0D>” 14 novembro 2011, 09:45, via TweetDeck. *Retweeted by @SINTEAM_AM*.

⁹³ <http://g1.globo.com>

⁹⁴ <http://acritica.uol.com.br>

⁹⁵ <http://www.d24am.com>

⁹⁶ Twitter oficial da Secretaria da Educação do Estado da Bahia.

⁹⁷ Twitter oficial da assessoria de Comunicação Social do Ministério da Educação.

⁹⁸ Twitter oficial da Prefeitura de Manaus.

ACS MEC (@MEC_Comunicacao) “ProUni: Total de inscritos passa de 1,2 milhão e supera o das edições anteriores.” 20 janeiro 2012, 10:40, via *web*. *Retweeted by* @SINTEAM_AM.

A observação revelou, ainda, uma contradição entre o que foi informado pela organização na aplicação do questionário e a prática diária. Apesar de não ter sido apontado pela assessoria, o @SINTEAM_AM também costuma repassar para os seus seguidores *tweets* de perfis de pessoas físicas. Das 67 mensagens retuitadas, 18 foram postadas por esse tipo de perfil. Além disso, algumas mensagens retuitadas, inclusive, não possuem qualquer vínculo com os objetivos de “ampliar a relação com os associados, ampliar a divulgação das atividades e trabalhos desenvolvidos pela instituição e divulgar mais a imagem da instituição”, informados pela organização (ver APÊNDICE B). Por exemplo:

Maldrasta (@maldrasta). “qual seu ultimo desejo?” ‘gostaria de ouvir o CD do calypso antes de morrer’ ‘e o seu?’ ‘posso morrer primeiro?” 14 outubro 2011, 18:02, via *web*. *Retweeted by* @SINTEAM_AM.

Maldrasta (@maldrasta). “aah, dinheiro não traz felicidade.’ ‘pobreza muito menos.” 17 outubro 2011, 14:25, via *web*. *Retweeted by* @SINTEAM_AM.

Tweetoscos (@tweetoscos). “Até os 5 patinhos foram passear e você aí sentado na frente do PC.” 26 outubro 2011, 17:28, via *web*. *Retweeted by* @SINTEAM_AM.

Lucas Stankovick (@LucasStankovick). “Isso, brinca com meu coração. Mais depois, quando eu ficar fria, grossa, chata, não me venha com papinho de ‘Nossa, você mudou.” 31 outubro 2011, 10:48, via *web*. *Retweeted by* @SINTEAM_AM.

Verificou-se também que o sindicato não utiliza ferramentas ou aplicativos que auxiliam na publicação de mensagens e outros recursos como fotos, vídeos etc. Todas as publicações são efetuadas diretamente pelo site.

3.3.3 Resultados Facebook – Sinteam

O Sindicato dos Trabalhadores em Educação do Estado do Amazonas (Sinteam) utiliza o Facebook em sua comunicação institucional, com uma página institucional e um grupo fechado. Atualmente, as ferramentas institucionais do Sinteam no Facebook são atualizadas todos os dias (incluindo sábados, domingos e feriados), no período de 10h às 12h e das 14h às 18h.

O gerenciamento das ações é feito pela assessoria, supervisionada pelo secretário de comunicação da entidade, entretanto, outros membros da diretoria também possuem perfis individuais no site e também participam curtindo, comentando e compartilhando informações e interagindo com o público da organização.

Assim como no perfil do Twitter, tanto a página quanto o grupo servem, prioritariamente, para repercutir as atualizações do site institucional. Contudo, a própria estrutura do Facebook possibilita uma maior interação com o público. Até o final da pesquisa, 23 pessoas já haviam curtido e ninguém tinha compartilhado a página.

FIGURA 9 - Página institucional do Sinteam no Facebook



Fonte: <http://www.facebook.com/pages/SINTEAM/168261413266157>.
Acesso em: 29 fev. 2012.

O grupo fechado “Amigos do SINTEAM”, criado em janeiro de 2012. Antes disso, a organização já havia tido outro grupo fechado, que funcionou até meados de 2011, quando foi desativado para reestruturação. Atualmente, o grupo “Amigos do Sinteam” é gerenciado pelo setor de comunicação.

Até o final do mês de fevereiro, o grupo possuía 38 participantes (membros da diretoria do Sinteam, funcionários e associados da entidade). Segundo a organização, a prioridade é a aceitação de pessoas já conhecidas pelos administradores e que demonstram afinidade com o trabalho desenvolvido pelo sindicato:

A prioridade é aceitarmos pessoas conhecidas e que já mostraram em algum momento que estão dispostos a somar. Pessoas desconhecidas são aceitas, mas seus comentários são constantemente monitorados. Caso coloque algo que não condiz

com a política do grupo o mesmo será bloqueado e deixará de participar da comunidade.⁹⁹

O objetivo principal do grupo, de acordo com a organização, é formar uma rede de amigos para compartilhar informações sobre a categoria dos trabalhadores em educação e o trabalho desenvolvido pelo sindicato com os associados, com os quais são compartilhados diversas informações com os associados.

FIGURA 10 - Grupo fechado do Sinteam no Facebook



Fonte: <http://www.facebook.com/groups/amigosdosinteam/>
Acesso em: 29 fev. 2012.

As informações publicadas na página e no grupo são: 1. Relacionadas à divulgação de atividades/eventos promovidos pela própria instituição; 2. Relacionadas à divulgação de atividades desempenhadas pelos dirigentes ou parceiros da instituição; 3. Relacionadas à interação com outros usuários da plataforma (esclarecimentos, respostas, agradecimentos, etc.); 4. Relacionadas a campanhas de mobilização da sociedade para atividades da própria instituição; 5. Relacionadas à campanhas de mobilização da sociedade para atividades da própria instituição.

No que se refere à interação no site, o Sinteam informou que “curte”, “comenta” e “compartilha” com frequência em publicações de seus próprios dirigentes, funcionários ou colaboradores, outras instituições da sociedade civil organizada (associações, sindicatos,

⁹⁹ Entrevista realizada em 27 de março de 2012.

ONG's, entidades estudantis etc.), empresas de mídia, instituições de ensino. Também publica frequentemente fotos e vídeos de atividades próprias ou de parceiros.

3.3.4 Análise da utilização das redes *on-line* pelo Sinteam

Ao final desta pesquisa, conclui-se que a popularidade do Sindicato dos Trabalhadores em Educação do Estado do Amazonas (Sinteam) nas redes sociais *on-line* ainda é pequena. Pois, apesar de costumar publicar uma quantidade de *tweets* elevada, a maioria dessas mensagens publicadas pelo perfil @SINTEAM_AM serve apenas para divulgar *links* do *website* institucional. Além disso, o perfil não dialoga com outros usuários, o que conflita com a essência de uma rede social. Por isso, não surpreende que uma das principais dificuldades apontadas pelo sindicato na utilização dessas redes seja a aquisição de seguidores no Twitter.

No caso do Facebook, mesmo maneira ainda limitada, observa-se que a organização obtém alguma interação com o público. Isso ocorre tanto na página quanto no grupo, o que é proporcionado pela própria estrutura do site que permite a criação de grupos e facilita o diálogo entre os membros.

Fica claro que o Sinteam não tem conseguido utilizar as redes sociais *on-line* para aprimorar os processos comunicativos institucionais nem potencializar sua atuação. Tanto o Twitter quanto o Facebook, salvo às devidas proporções, têm sido reduzidos a simples ferramentas de divulgação, deixando de lado uma das principais características deste tipo de site: a dialogenicidade.

Apesar de a direção sindical afirmar que o uso das redes sociais *on-line* tem facilitado a divulgação e auxiliado no estreitamento das relações da instituição com o público, não se percebe, nas ações efetivas do sindicato nesses sites, a construção de canais de interconexão e interação com o público. A organização precisa compreender que criar um perfil ou página em um site de rede social e estampar na página principal do *website* institucional que está presente no Facebook e no Twitter (ANEXO C) não garante o uso de seu potencial mobilizador.

É evidente que, para obter resultados positivos, o Sinteam necessita reformular sua estratégia de atuação nas redes sociais *on-line*. É preciso desenvolver um planejamento estratégico para a utilização dessas redes, baseado na promoção da comunicação de mão-dupla, na valorização do diálogo e interação com outros sujeitos e na produção de conteúdo

específico para estes espaços. Pois, apenas reproduzir o discurso midiático e divulgar ações nessas redes é subutilizar sua essência democrática e dialógica.

A análise que fizemos veio a partir de inquietações em torno do social. Assim, nas considerações que seguem, buscaremos devolver o trabalho ao social por meio de reflexões derivadas da pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação é um elemento essencial nas relações organizacionais. Nenhuma organização (pública ou privada, comercial ou social) existe sem uma prática comunicativa, ainda que seus processos comunicativos não sejam institucionalizados. No campo popular, a comunicação constitui um setor estratégico e tático, agregando valores e facilitando a interação e a mediação das organizações sociais com seus diferentes públicos (opinião pública, Estado, sociedade).

A comunicação popular é aquela comprometida fundamentalmente com a transformação da sociedade e a constituição da igualdade social. Dessa forma, a atividade deve ser desenvolvida como instrumento de libertação, contribuindo para as conquistas das reivindicações das classes populares e para constituição de uma sociedade mais igualitária.

A interdisciplinaridade é outro aspecto importante na comunicação popular. O processo de comunicação nas organizações do movimento social envolve diversas áreas do conhecimento, sendo difícil separar comunicação do serviço social, da sociologia, da política, da antropologia. Nesse contexto, uma não se sobrepõe à outra, complementam-se.

A comunicação, portanto, não se desenvolve de forma externa ou independente, mas como parte intrínseca, inserida em um projeto mais amplo. Kunsch (2003) considera a comunicação organizacional integrada essencial para que se estabeleça uma política global, possibilitando uma comunicação mais eficaz e diminuindo os conflitos entre os setores internos, bem como para o relacionamento com o público externo. Em um sistema integrado se desenvolve um trabalho conjunto para atender aos objetivos gerais, respeitando simultaneamente os objetivos específicos de cada área. Contudo, essa comunicação integrada só será possível com a elaboração de um planejamento estratégico, direcionando com eficiência e eficácia os processos comunicativos das organizações.

Assim, o planejamento e a sistematização dos processos comunicativos são fundamentais para a atuação no campo popular. Todavia, sabe-se que a maioria das organizações não tem esse cuidado e acabam por utilizar de essas novas mídias digitais de maneira tópica e sem o acompanhamento de pessoal qualificado.

Apesar de a comunicação desempenhar um papel fundamental nos movimentos sociais, ela não tem sido utilizada de maneira satisfatória pelas organizações. De acordo com

Peruzzo (1989), além de ser pouco explorada, a comunicação tem sido executada pelo movimento social, de um modo geral, de forma amadorística e com ações tópicas, sem priorizar o planejamento e a continuidade dos processos comunicativos de sindicatos de trabalhadores, oposições sindicais, associações de moradores, movimento negro, movimento feminista, movimento dos sem-terra, movimento ecológico, ONGs, entre outros.

A comunicação popular pode ser comparada a um mosaico composto por milhares de pedrinhas, onde cada pedra representa uma ferramenta ou instrumento de luta contra a hegemonia¹⁰⁰ - que para representa o poder de um conjunto de classes dominantes que se instaura por meio do consenso (SANTIGO e GIANNOTTI, 1997).

Nessa luta contra a hegemonia dos meios de comunicação tradicionais, a Internet pode ser a principal aliada dos movimentos sociais, desde que bem utilizados os seus recursos. A rede mundial de computadores tem se mostrado com uma tecnologia capaz, não somente agilizar o processo comunicacional, mas, principalmente, mobilizar e integrar os públicos de uma organização social, podendo ser usada tanto como ferramenta de comunicação massiva como de comunicação dirigida (FORTES, 2003).

Entretanto, somente poderá ser corretamente utilizada como efetivo instrumento de comunicação se considerados alguns aspectos: a não-linearidade da informação; a agilidade e a ausência de filtros no processo de transmissão; a redução de custos de produção e de inserção e a interatividade. Sobre este último é preciso lembrar que a lógica da comunicação na Internet não deve ser a da divulgação, que é unidirecional, mas a do diálogo.

Ao analisar a utilização do Twitter e do Facebook pelo Coletivo Difusão e pelo Sinteam, verificamos que as organizações caminham em direções opostas. A primeira desenvolve um trabalho voltado para o diálogo, a interrelação, o compartilhamento de informações e a produção de conhecimento por meio da Rede. Não apenas domina a técnica e se utiliza dos diversos recursos disponíveis, mas compreende as redes sociais *on-line* como importantes ferramentas para a ocupação e ampliação dos espaços democráticos, bem como essenciais para consolidação e fortalecimento da identidade institucional. O Sinteam, por outro lado, utiliza de maneira equivocada esses sites, voltando sua atuação para a promoção de si mesmo, em vez de priorizar troca de conhecimento e o diálogo, elementos primordiais nesse novo espaço de comunicação e interação social.

100 Gramsci define hegemonia como a liderança política de uma classe sobre a outra e emprega o conceito de hegemonia para argüir que qualquer concepção economicista de política ou de ideologia, que só tenha em conta interesses de classe econômicos imediatos no que diz respeito à política e a cultura, é incapaz de uma análise correta da situação política e do equilíbrio de forças políticas e não pode levar a uma compreensão adequada da natureza do poder de Estado (BOTTOMORE, 1997, 178).

A dificuldade enfrentada pelo Sindicato em estabelecer troca e compartilhamento mútuo de conhecimento nas redes sociais *on-line*, talvez se justifique pela própria estrutura do movimento. Os sindicatos, assim como outros movimentos sociais tradicionais, tendem a se organizar sob uma perspectiva marxista, que trabalha com uma proposta de transformação social a partir do convencimento por meio da consolidação do discurso da classe operária. Entretanto, as estratégias desenvolvidas e utilizadas por esses movimentos ao longo do século XX já não são mais adequadas à nova sociedade, que é dinâmica e apresenta a cada dia, novas demandas. A linearidade do marxismo não dá conta da sociedade enredada.

O perfil do trabalhador do século XXI se alterou. Já não basta ter estabilidade. É preciso outros privilégios para mantê-lo em um emprego. Da mesma forma que as empresas, os sindicatos também precisam se tornar mais atrativos para o trabalhador, oferecendo, além da representação legal, outros benefícios para justificar o seu investimento na organização. Entre esses benefícios, inclui-se a mediação para o provimento de serviços, mas, mais importante, o estabelecimento canais que proporcionem o interrelacionamento do trabalhador com a direção da entidade, baseado em valores como clareza, presteza e dinamicidade.

Também vale ressaltar que a atuação no campo popular exige dos profissionais de comunicação o estabelecimento com o movimento de um vínculo político-pedagógico e não pretensamente neutro como em outras áreas. Nesta perspectiva, o campo popular, exige do profissional de comunicação:

Uma mudança existencial, de sorte que ele se compenetre de seus direitos e deveres no contexto em que vive; que ele faça coincidir os seus interesses com os das classes subalternas: a transformação socioeconômica e política em vista de uma sociedade justa e livre; por fim, que ele ofereça suas técnicas às classes subalternas, ajudando-as a melhorar a própria imagem diante do público, a tornar aceitáveis os seus programas e objetivos, a facilitar o fluxo de comunicação entre as lideranças e as bases, a prever as possíveis reações às suas reivindicações, a transmitir a outros movimentos populares e ao outro pólo os seus propósitos e as suas realizações (KUNSCH, 1984, s. p.).

Por isso, o profissional que se propõe a desenvolver sua atividade nesta vertente precisa, antes de qualquer coisa, adotar a concepção de que a sociedade é contraditória e está em constante transformação. Mais do que isso, precisa ser transformada. É necessário convergir com os interesses do movimento social. Não pode ser simplesmente um contratado, um assalariado. Ele deve ser o que Gramsci (1988) define como “intelectual orgânico” – aquele que participa ativamente de uma concepção de mundo revolucionária, libertadora e capaz de superar a alienação.

A Internet, sobretudo no que diz respeito às redes sociais *on-line*, precisa ser compreendida como um espaço de comunicação e interação social. Nesse espaço é necessário o desenvolvimento de habilidades. Moraes (2007) considera a Internet um ecossistema digital, cujas características são: a descentralização e multiplicação de fontes de emissão; a disponibilização ininterrupta de dados, sons e imagens; a utilização simultânea e a interação. Além disso, o autor também ressalta a variedade de usos da Rede, que possibilita diversas experiências de produção e difusão.

A inserção de um movimento social nas redes sociais *on-line* deve ser realizada com a finalidade de “criar um espaço pessoal, gerar interação social, compartilhar conhecimento, gerar autoridade e gerar popularidade” (RECUERO, 2009, p. 105). Neste sentido, não basta criar um perfil ou página em um site de rede social. É preciso utilizar esse canal para estreitar as relações sociais, dentro da discursividade e do funcionamento das características constitutivas da Rede.

Do ponto de vista da comunicação que visa encontrar seu tempo, os movimentos sociais devem compreender o potencial interrelacional da Internet. Ela apresenta um novo modelo de sociabilidade, baseado na intencionalidade e conectividade com novas relações e dimensões espaciais (local e global) e novas formas de comunicação em tempo real. Pode-se ir ao encontro dela ou de encontro a ela. A escolha da preposição é fundamental no resultado das relações postas pelos movimentos sociais em sua configuração, desconfiguração e reconfiguração demandada pela sociedade em rede.

REFERÊNCIAS

BOBBIO, N. et al. **Dicionário de política**. 8. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1995.

BOTTOMORE, Tom. **Dicionário do pensamento marxista**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BRITO, Flávia N. N. et al. **O conceito de democracia participativa aplicado à prestação de serviços públicos na sociedade da informação**. Artigo. 2007. Disponível em: <<http://www.cinform.ufba.br/7cinform/soac/papers/37af2d604b9d306ee1f52ba626e6.pdf>>. Acesso em: 21 nov. 2011.

BOURDIEU, Pierre. The forms of capital. Originalmente publicado In: RICHARDSON, J. E. **Handbook of theory of research for the Sociology of Education**. Westport, CT: Greenwood, 1986, pp. 46-58. Disponível em: <<http://econ.tau.ac.il/papers/publicf/Zeltzer1.pdf>> Acesso em: 21 dez. 2011.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Vol. I 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **O poder da identidade**. Vol. II, 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

_____. Inovação, liberdade e poder na era da informação. In: MORAES, Dênis de (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 225-231.

REVISTA FÓRUM. **Castells propõe outra democracia**. Disponível em: <http://www.revistaforum.com.br/conteudo/detalhe_noticia.php?codNoticia=9386/>. Acesso em: 05 jan. 12.

CASTRO, Cosette. **O final do século e as novas possibilidades da comunicação sindical**. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/alaic/Congreso1999/15gt/Cosette%20Castro.rtf>>. Acesso em: 25 jan. 2006.

CENTRO DE ESTUDOS SOBRE AS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO. **Pesquisa sobre uso das tecnologias da informação e comunicação no Brasil 2008**. Disponível em: <<http://www.cetic.br/tic/2008/index.htm>>. Acesso em 10 set. 2009.

_____. **Pesquisa sobre uso das tecnologias da informação e comunicação no Brasil 2009**. Disponível em: <<http://www.cetic.br/tic/2009/index.htm>>. Acesso em 10 jun. 2010.

COMSCORE. **Orkut continua liderando o mercado de redes sociais no Brasil, e a audiência do Facebook quintuplica**. Press-Release. Disponível em: <http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2010/10/Orkut_Continues_to_L

ead_Brazil_s_Social_Networking_Market_Facebook_Audience_Grows_Fivefold>. Acesso em: 12 nov. 2010.

_____. **Estado da internet no Brasil.** Disponível em: <http://www.comscore.com/por/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/State_of_the_Internet_in_Brazil>. Acesso em: 12 abr. 2011.

_____. **Facebook dispara na liderança do mercado de redes sociais após um ano de enorme crescimento.** Disponível em: http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2012/1/Facebook_Blasts_into_Top_Position_in_Brazilian_Social_Networking_Market . Acesso em: 18 jan. 2012.

CUNNINGHAM, Frank. **Teorias da democracia:** uma introdução crítica. Porto Alegre: Artmed, 2009.

DE MASI, Domenico. **A sociedade pós-industrial.** 3. ed. São Paulo: Editora Senac, 2000.

FERNANDES, Rubem C. O que é o terceiro setor. In: IOSCHPE, E. B. et. al. **3º setor:** desenvolvimento social sustentado. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

FERRARI, Vincenzo. Democracia e informação no final do século XX. In: GUIMARÃES, César; CHICO Junior (orgs.). **Informação e democracia.** Rio de Janeiro: EdUERJ, 2000, p. 163-209.

FISCHER, Rosa Maria. **O desafio da colaboração:** práticas de responsabilidade social entre empresas e terceiro setor. São Paulo: Editora Gente, 2002.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas:** processo, funções, tecnologia e estratégias. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** 7. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

GERMAM, Christiano. On line – Off line: informação e democracia na sociedade de informação. In: GUIMARÃES, César; CHICO Junior (orgs.). **Informação e democracia.** Rio de Janeiro: EdUERJ, 2000, p. 137-160.

GOHN, Maria da Glória. **Teorias dos movimentos sociais:** paradigmas clássicos e contemporâneas. 7. ed. São Paulo: Loyola, 2008.

_____. **Movimentos sociais e redes de mobilizações civis no Brasil contemporâneo.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2010a.

_____. (org.). **Movimentos sociais no início do século XXI:** antigos e novos atores sociais. 4 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010b.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. In: MORAES, Dênis de (org.). **Sociedade midiaticizada.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 81-98.

GRAMSCI, Antonio. **Os intelectuais e a organização da cultura**. Rio de Janeiro: civilização brasileira, 1988.

HABERMAS, Jünger. **Direito e democracia**: entre facticidade e validade. 2ª. Ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

IANNI, Octávio. **A sociedade global**. 13. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

IBOPE NIELSEN *ON-LINE*. **73,9 milhões de pessoas têm acesso à internet no Brasil**. Notícias. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOP&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=EA0526673CE1740D832578570054B23B>. Acesso em: 14 jun. 2011.

ISRAEL, Shel. **Twitterville**: how businesses can thrive in the new global neighborhoods. United States: Portfolio, 2009.

KEEN, Andrew. **O culto do amador**: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

KUNSCH, Margarida M. Khroling. **Relações públicas comunitárias**: um desafio. Jun.1984. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunidade terceirosetor/0015.htm>>. Acesso em: 10 jan. 2006.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 3. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003, p. 11-23.

LEMOS, Lúcia. **O poder do discurso na cultura digital**: o caso *Twitter*. Artigo apresentado na 1ª Jornada Internacional de Estudos do Discurso (JIED), realizada em Maringá (PR), em março/2008.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual**. São Paulo: Editora 34, 1996.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. A revolução contemporânea em matéria de comunicação. In: GUIMARÃES, César; CHICO Junior (orgs.). In: **Informação e democracia**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2000, p. 137-160.

_____. **Ciberdemocracia**. Lisboa: Instituto Piaget, 2003.

LYOTARD, Jean-François: **O pós-moderno**. Rio de Janeiro: Olympio Editora, 1986.

MAQUIAVEL, Nicolau. **O príncipe**. 14. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital. In: MARCUSCHI, L. A. & XAVIER, A. C. (orgs.) **Hipertexto e gêneros digitais**. Rio de Janeiro: Editora Lucerna, 2004.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício do cartógrafo** – travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

_____. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Dênis de (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 51-79.

MATTELART, Armand. Para que “nova ordem mundial da informação”? In: MORAES, Dênis de (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 233-246.

MATTOS, Silvia. **A revolução dos instrumentos de comunicação com os públicos**: como atingir com eficácia os públicos da empresa em tempo de Internet e super-rodovia da informação. Porto Alegre: Comunicação Integrada Editores, ABRP-RS/SC, 1995.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem** (*Understanding media*). São Paulo: Editora Cultrix, 1964.

MORAES, Dênis de (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

_____. Comunicação alternativa, redes virtuais e ativismo: avanços e dilemas. In: **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, vol. IX, n. 2, mayo-ago./2007.

MORIN, Edgar. **O método 5**: a humanidade da humanidade. 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

MOROZOV, Evgeny. **The net delusion**: the dark side of internet freedom. New York: PublicAffairs, 2011.

PERUZZO, Cicilia M. Khroling. **Relações públicas nos movimentos populares**. 1989. Disponível em: <http://www.rrppnet.com.ar/rrppmovimientospopularesytransfsocial.htm> Acesso em: 10 fev.2006.

_____. **Comunicação nos movimentos populares**: a participação na construção da cidadania. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

PINHEIRO, Marta de Araújo. Subjetivação e consumo em sites. In: **Comunicação, Mídia e Consumo** (Escola de Superior de Propaganda e Marketing), v. 5, n. 14. São Paulo: ESPM, Nov./2008, p. 103-121.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Editora Sulina, 2007.

RAMONET, Ignácio. **A tirania da comunicação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. **Redes sociais na internet: considerações iniciais.** 2004. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/28/29>>. Acesso em: 20 maio 2011.

RIBEIRO, Conceição I. Pinto. **A democracia em Jean-Jacques Rousseau.** Dissertação de Mestrado. Braga: Universidade do Minho, 2007. Disponível em <<http://hdl.handle.net/1822/6765>> Acesso em 02 nov. 2011.

SANTIAGO, Claudia; GIANNOTTI, Vito. **Comunicação sindical: a arte de falar para milhões.** 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

SANTOS, Boaventura de S. (org.). **Democratizar a democracia: os caminhos da democracia participativa.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

SCHERER-WARREN, Ilse. **Redes de movimentos sociais.** 2. ed. São Paulo: Loyola, 1996.

_____. A atualidade dos movimentos sociais rurais na nova ordem mundial. In: SCHERER-WARREN, Ilse; FERREIRA, José M. Carvalho (orgs.). **Transformações sociais e dilemas da globalização: um diálogo Brasil/Portugal.** São Paulo: Cortez, 2002.

_____. **Das mobilizações as redes de movimentos sociais.** Revista Sociedade e Estado. v. 21, n.1. Brasília: Editora da UnB, 2005, p. 109-130.

SCHILLER, Dan. A internet e seu impacto na economia da mídia. In: GUIMARÃES, César; CHICO Junior (orgs.). **Informação e democracia.** Rio de Janeiro: EdUERJ, 2000, p. 49-92.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede.** 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

SOUZA, Sérgio A. Freire de. **As redes sociais e a liquidez na Sociedade 140 bytes: sob os olhos da Coruja de Minerva.** Artigo. 2009. Disponível em: <<http://www.sergiofreire.com.br/academicos/redessociais140bytes.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2009.

TEIXEIRA, Viviani C. **A contribuição da internet para os movimentos sociais e redes de movimentos sociais e o caso do movimento internacional pela adoção ao software livre.** Anais do II Seminário Nacional Movimentos Sociais, Participação e Democracia. Florianópolis: UFSC, 2007, p. 697-714. Disponível em: <www.sociologia.ufsc.br/npms/viviani_teixeira.pdf>. Acesso em: 10 set. 2009.

TOCQUEVILLE, Alexis de. **A democracia na América.** 3. ed. Belo Horizonte: Itatiaia, 1987.

UGARTE, David de. **O poder das redes: manual ilustrado para pessoas, organizações e empresas, chamadas a praticar o ciberativismo.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

APÊNDICES

APÊNDICE A
Questionário Aplicado na Pesquisa
(Coletivo Difusão)

FORMULÁRIO PARA ENTREVISTA PESQUISA MESTRADO
Data / Hora: 05 de março de 2012 / 18:21:27
Nome da instituição: Associação Difusão Amazonas (Coletivo Difusão)
1. Por qual motivo a instituição decidiu inserir as redes sociais online em sua estratégia de comunicação? As redes sociais on line são hoje a ferramenta que mais se adequa a nossa estratégia de comunicação, tanto pela possibilidade de interação direta com o nosso público, quanto por abarcar a maior parte do público que consome as ações e atividades que desenvolvemos, em sua predominância jovens de 25 a 35 anos de classe B e C.
2. A utilização do pela instituição segue um planejamento prévio? <input checked="" type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
2.1. Se sim, descreva qual(is) o(s) objetivo(s) da instituição nas redes sociais on-line ? O objetivo é aumentar a visibilidade da instituição para o seu público externo e fazer com que o conjunto trabalhado nas redes sociais seja também um arquivo das ações desenvolvidas, bem como um canal direto e contínuo de comunicação com público externo: tanto imprensa quanto público-alvo das atividades.
3. Há quanto tempo a instituição utiliza o Twitter? Desde o final do ano de 2009.
4. A atualização e acompanhamento do Twitter institucional é responsabilidade de que setor, área ou departamento? Núcleo de Comunicação
5. Qual a frequência de uso do perfil no Twitter institucional? <input checked="" type="checkbox"/> Todos os dias (incluindo sábados, domingos e feriados) <input type="checkbox"/> De segunda a sábado <input type="checkbox"/> De segunda a sexta-feira <input type="checkbox"/> 2 a 4 dias na semana <input type="checkbox"/> Uma vez por semana
6. Em média, quantos tweets são publicados diariamente pela instituição? De 2 a 3 por dia
7. Em que horário(s) a instituição costuma publicar mais seus tweets? <input type="checkbox"/> 08h às 10h <input type="checkbox"/> 10h às 12h <input checked="" type="checkbox"/> 12h às 14h <input checked="" type="checkbox"/> 14h às 16h <input checked="" type="checkbox"/> 16h às 18h <input type="checkbox"/> 18h às 20h <input type="checkbox"/> Outro. Qual?
8. Marque os 5 principais tipos de tweets mais publicados pela instituição: <input checked="" type="checkbox"/> Relacionados à divulgação de atividades/eventos promovidos pela própria instituição. <input checked="" type="checkbox"/> Relacionados à divulgação de atividades desempenhadas pelos dirigentes ou parceiros da instituição. <input type="checkbox"/> Relacionados à interação com outros usuários (esclarecimentos, respostas, agradecimentos, etc). <input checked="" type="checkbox"/> Relacionados à divulgação de informações sobre áreas correlacionadas à atuação da instituição. <input checked="" type="checkbox"/> Relacionados à campanhas de mobilização da sociedade para atividades da própria instituição. <input type="checkbox"/> Relacionados à campanhas de mobilização da sociedade para atividades de outras instituições ou parceiros. <input checked="" type="checkbox"/> Que dizem respeito à cobertura de eventos ao vivo. <input type="checkbox"/> Outro. Qual?
9. A instituição costuma retuitar outros usuários? <input checked="" type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
10. Se sim, com que frequência isso costuma acontecer? <input checked="" type="checkbox"/> Sempre. <input type="checkbox"/> Frequentemente. <input type="checkbox"/> Raramente. <input type="checkbox"/> Nunca.

<p>11. Qual é a natureza do (s) perfil (is) mais retuitado(s) pela instituição?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Outras instituições da sociedade civil organizada (associações, sindicatos, ONG's etc.)</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Seus próprios dirigentes, funcionários ou colaboradores.</p> <p><input type="checkbox"/> Órgãos governamentais de todas as esferas.</p> <p><input type="checkbox"/> Empresas de mídia (emissoras de TV e rádio, jornais, revistas, portais de notícias).</p> <p><input type="checkbox"/> Organizações bilaterais (BID, Unicef, Unesco, entre outras).</p> <p><input type="checkbox"/> Instituições de ensino (escolas, faculdades, universidades).</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Pessoas físicas.</p> <p><input type="checkbox"/> Outro. Qual? _____</p>
<p>12. No Facebook, a instituição possui:</p> <p><input type="checkbox"/> Perfil de usuário.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Página institucional.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Grupo fechado.</p> <p><input type="checkbox"/> Grupo aberto.</p>
<p>13. Há quanto tempo a instituição utiliza o Facebook?</p> <p>Há um ano.</p>
<p>14. A atualização e acompanhamento do Facebook institucional é responsabilidade de que setor, área ou departamento?</p> <p>Núcleo de Comunicação</p>
<p>15. Qual a frequência de uso do Facebook institucional?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Todos os dias (incluindo sábados, domingos e feriados)</p> <p><input type="checkbox"/> De segunda a sábado</p> <p><input type="checkbox"/> De segunda a sexta-feira</p> <p><input type="checkbox"/> 2 a 4 dias na semana</p> <p><input type="checkbox"/> Uma vez por semana</p>
<p>16. Em que horário(s) a instituição costuma publicar no Facebook?</p> <p><input type="checkbox"/> 08h às 10h</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 10h às 12h</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 12h às 14h</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 14h às 16h</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 16h às 18h</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 18h às 20h</p> <p><input type="checkbox"/> Outro. Qual? _____</p>
<p>17. Marque os 5 principais tipos de publicados pela instituição n o Facebook:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Relacionados à divulgação de atividades/eventos promovidos pela própria instituição.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Relacionados à divulgação de atividades desempenhadas pelos dirigentes ou parceiros da instituição.</p> <p><input type="checkbox"/> Relacionados à interação com outros usuários (esclarecimentos, respostas, agradecimentos, etc).</p> <p><input type="checkbox"/> Relacionados à divulgação de informações sobre áreas correlacionadas à atuação da instituição.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Relacionados à campanhas de mobilização da sociedade para atividades da própria instituição.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Relacionados à campanhas de mobilização da sociedade para atividades de outras instituições ou parceiros.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Que dizem respeito à cobertura de eventos ao vivo.</p> <p><input type="checkbox"/> Outro. Qual? _____</p>
<p>18. A instituição costuma “curtir” ou “compartilhar” posts de outros usuários?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
<p>19. Com que frequência isso costuma acontecer?</p> <p><input type="checkbox"/> Sempre.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Frequentemente.</p> <p><input type="checkbox"/> Raramente.</p> <p><input type="checkbox"/> Nunca.</p>
<p>20. Qual é a natureza do(s) perfil(is) que a instituição mais curte ou compartilha no Facebook?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Outras instituições da sociedade civil organizada (associações, sindicatos, ONG's etc.)</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Seus próprios dirigentes, funcionários ou colaboradores.</p> <p><input type="checkbox"/> Órgãos governamentais de todas as esferas.</p> <p><input type="checkbox"/> Empresas de mídia (emissoras de TV e rádio, jornais, revistas, portais de notícias).</p> <p><input type="checkbox"/> Organizações bilaterais (BID, Unicef, Unesco, entre outras).</p> <p><input type="checkbox"/> Instituições de ensino (escolas, faculdades, universidades).</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Pessoas físicas.</p> <p><input type="checkbox"/> Outro. Qual? _____</p>

21. Além de textos, a instituição costuma disponibilizar, no Twitter ou no Facebook, conteúdos em outros formatos? Quais?
<input type="checkbox"/> Nenhum <input checked="" type="checkbox"/> Fotos <input checked="" type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Slides <input type="checkbox"/> Músicas <input type="checkbox"/> Gráficos <input type="checkbox"/> Outro. Qual? _____
22. A instituição costuma responder a questionamentos públicos feitos por outros usuários?
<input checked="" type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
23. Marque a escala de acordo com a importância das redes sociais online na comunicação da instituição. (onde 5 corresponde a "muito importante" e 1 "nenhuma importância")
Divulgação de atividades próprias: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input checked="" type="checkbox"/> 5
Divulgação de atividades de parceiros: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Divulgação da opinião, ideais e valores da instituição: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input checked="" type="checkbox"/> 5
Mobilização para atividades próprias: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input checked="" type="checkbox"/> 5
Interação com públicos de interesse: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input checked="" type="checkbox"/> 5
Fortalecimento da imagem institucional: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input checked="" type="checkbox"/> 5
24. Liste 3 benefícios de utilizar as redes sociais online?
1. Viralização 2. Interação 3. Velocidade
25. Liste 3 dificuldades enfrentadas na utilização das redes sociais online?
1. Regularidade 2. Dificuldade em utilizar/compreender métricas de levantamento de dados nas redes 3. Maior conteúdo multimídia

APÊNDICE B
Questionário Aplicado na Pesquisa
(SINTEAM)

FORMULÁRIO PARA ENTREVISTA PESQUISA MESTRADO	
Data / Hora:	30 de março de 2012 / 17:10:05
Nome da instituição:	Sindicato dos Trabalhadores em Educação do Estado do Amazonas (SINTEAM)
1. Por qual motivo a instituição decidiu inserir as redes sociais online em sua estratégia de comunicação?	Para ampliar a divulgação das atividades e o contato com os associados e o público externo.
2. A utilização do pela instituição segue um planejamento prévio?	<input checked="" type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
2.1. Se sim, descreva qual(is) o(s) objetivo(s) da instituição nas redes sociais <i>on-line</i>?	Ampliar a relação com os associação; Ampliar a divulgação das atividades e trabalhos da instituição; Divulgar mais a imagem da instituição.
3. Há quanto tempo a instituição utiliza o Twitter?	Há um ano.
4. A atualização e acompanhamento do Twitter institucional é responsabilidade de que setor, área ou departamento?	Comunicação
5. Qual a frequência de uso do perfil no Twitter institucional?	<input type="checkbox"/> Todos os dias (incluindo sábados, domingos e feriados) <input checked="" type="checkbox"/> De segunda a sábado <input type="checkbox"/> De segunda a sexta-feira <input type="checkbox"/> 2 a 4 dias na semana <input type="checkbox"/> Uma vez por semana
6. Em média, quantos tweets são publicados diariamente pela instituição?	20 por dia
7. Em que horário(s) a instituição costuma publicar mais seus tweets?	<input checked="" type="checkbox"/> 08h às 10h <input checked="" type="checkbox"/> 10h às 12h <input type="checkbox"/> 12h às 14h <input checked="" type="checkbox"/> 14h às 16h <input checked="" type="checkbox"/> 16h às 18h <input type="checkbox"/> 18h às 20h <input type="checkbox"/> Outro. Qual? _____
8. Marque os 5 principais tipos de tweets mais publicados pela instituição:	<input checked="" type="checkbox"/> Relacionados à divulgação de atividades/eventos promovidos pela própria instituição. <input checked="" type="checkbox"/> Relacionados à divulgação de atividades desempenhadas pelos dirigentes ou parceiros da instituição. <input checked="" type="checkbox"/> Relacionados à interação com outros usuários (esclarecimentos, respostas, agradecimentos, etc). <input checked="" type="checkbox"/> Relacionados à divulgação de informações sobre áreas correlacionadas à atuação da instituição. <input checked="" type="checkbox"/> Relacionados à campanhas de mobilização da sociedade para atividades da própria instituição. <input type="checkbox"/> Relacionados à campanhas de mobilização da sociedade para atividades de outras instituições ou parceiros. <input type="checkbox"/> Que dizem respeito à cobertura de eventos ao vivo. <input type="checkbox"/> Outro. Qual? _____
9. A instituição costuma retuitar outros usuários?	<input checked="" type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
10. Se sim, com que frequência isso costuma acontecer?	<input type="checkbox"/> Sempre. <input checked="" type="checkbox"/> Frequentemente. <input type="checkbox"/> Raramente. <input type="checkbox"/> Nunca.

<p>11. Qual é a natureza do (s) perfil (is) mais retuitado(s) pela instituição?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Outras instituições da sociedade civil organizada (associações, sindicatos, ONG's etc.)</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Seus próprios dirigentes, funcionários ou colaboradores.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Órgãos governamentais de todas as esferas.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Empresas de mídia (emissoras de TV e rádio, jornais, revistas, portais de notícias).</p> <p><input type="checkbox"/> Organizações bilaterais (BID, Unicef, Unesco, entre outras).</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Instituições de ensino (escolas, faculdades, universidades).</p> <p><input type="checkbox"/> Pessoas físicas.</p> <p><input type="checkbox"/> Outro. Qual? _____</p>
<p>12. No Facebook, a instituição possui:</p> <p><input type="checkbox"/> Perfil de usuário.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Página institucional.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Grupo fechado.</p> <p><input type="checkbox"/> Grupo aberto.</p>
<p>13. Há quanto tempo a instituição utiliza o Facebook?</p> <p>Há um ano.</p>
<p>14. A atualização e acompanhamento do Facebook institucional é responsabilidade de que setor, área ou departamento?</p> <p>Comunicação</p>
<p>15. Qual a frequência de uso do Facebook institucional?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Todos os dias (incluindo sábados, domingos e feriados)</p> <p><input type="checkbox"/> De segunda a sábado</p> <p><input type="checkbox"/> De segunda a sexta-feira</p> <p><input type="checkbox"/> 2 a 4 dias na semana</p> <p><input type="checkbox"/> Uma vez por semana</p>
<p>16. Em que horário(s) a instituição costuma publicar no Facebook?</p> <p><input type="checkbox"/> 08h às 10h</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 10h às 12h</p> <p><input type="checkbox"/> 12h às 14h</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 14h às 16h</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 16h às 18h</p> <p><input type="checkbox"/> 18h às 20h</p> <p><input type="checkbox"/> Outro. Qual? _____</p>
<p>17. Marque os 5 principais tipos de publicados pela instituição n o Facebook:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Relacionados à divulgação de atividades/eventos promovidos pela própria instituição.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Relacionados à divulgação de atividades desempenhadas pelos dirigentes ou parceiros da instituição.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Relacionados à interação com outros usuários (esclarecimentos, respostas, agradecimentos, etc).</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Relacionados à divulgação de informações sobre áreas correlacionadas à atuação da instituição.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Relacionados à campanhas de mobilização da sociedade para atividades da própria instituição.</p> <p><input type="checkbox"/> Relacionados à campanhas de mobilização da sociedade para atividades de outras instituições ou parceiros.</p> <p><input type="checkbox"/> Que dizem respeito à cobertura de eventos ao vivo.</p> <p><input type="checkbox"/> Outro. Qual? _____</p>
<p>18. A instituição costuma “curtir” ou “compartilhar” posts de outros usuários?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
<p>19. Com que frequência isso costuma acontecer?</p> <p><input type="checkbox"/> Sempre.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Frequentemente.</p> <p><input type="checkbox"/> Raramente.</p> <p><input type="checkbox"/> Nunca.</p>
<p>20. Qual é a natureza do(s) perfil(is) que a instituição mais curte ou compartilha no Facebook?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Outras instituições da sociedade civil organizada (associações, sindicatos, ONG's etc.)</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Seus próprios dirigentes, funcionários ou colaboradores.</p> <p><input type="checkbox"/> Órgãos governamentais de todas as esferas.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Empresas de mídia (emissoras de TV e rádio, jornais, revistas, portais de notícias).</p> <p><input type="checkbox"/> Organizações bilaterais (BID, Unicef, Unesco, entre outras).</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Instituições de ensino (escolas, faculdades, universidades).</p> <p><input type="checkbox"/> Pessoas físicas.</p> <p><input type="checkbox"/> Outro. Qual? _____</p>

<p>21. Além de textos, a instituição costuma disponibilizar, no Twitter ou no Facebook, conteúdos em outros formatos? Quais?</p> <p><input type="checkbox"/> Nenhum</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Fotos</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Vídeos</p> <p><input type="checkbox"/> Slides</p> <p><input type="checkbox"/> Músicas</p> <p><input type="checkbox"/> Gráficos</p> <p><input type="checkbox"/> Outro. Qual? _____</p>
<p>22. A instituição costuma responder a questionamentos públicos feitos por outros usuários?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não</p>
<p>23. Marque a escala de acordo com a importância das redes sociais online na comunicação da instituição. (onde 5 corresponde a "muito importante" e 1 "nenhuma importância")</p> <p>Divulgação de atividades próprias:</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input checked="" type="checkbox"/> 5</p> <p>Divulgação de atividades de parceiros:</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p> <p>Divulgação da opinião, ideais e valores da instituição:</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input checked="" type="checkbox"/> 5</p> <p>Mobilização para atividades próprias:</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input checked="" type="checkbox"/> 5</p> <p>Interação com públicos de interesse:</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input checked="" type="checkbox"/> 5</p> <p>Fortalecimento da imagem institucional:</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input checked="" type="checkbox"/> 5</p>
<p>24. Liste 3 benefícios de utilizar as redes sociais online?</p> <p>1. Interatividade</p> <p>2. Feedback</p> <p>3. Divulgação ampla</p>
<p>25. Liste 3 dificuldades enfrentadas na utilização das redes sociais online?</p> <p>1. Alcançar o público alvo</p> <p>2. Conseguir seguidores</p> <p>3. Competir com todo tipo de informação</p>

APÊNDICE C
Protocolo de Observação Twitter

PROTOCOLO DE OBSERVAÇÃO - TWITTER

PESQUISADOR:

ORGANIZAÇÃO:

DATA:

RESUMO DE ATIVIDADES DIÁRIAS

Quantidade de mensagens publicadas	
Quantidade de replies (interação com outros usuários)	
Quantidade de mensagens retuitadas de outros usuários	
Quantidade de mensagens retuitadas por outros usuários	
Quantidade de followers (seguidores)	
Quantidade de followings (seguidos)	

REGISTRO DE ATIVIDADES

	Tipo de tweet (mensagem) publicado	Hora	Via
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Observações:

APÊNDICE D
Protocolo de Observação Facebook

PROTOCOLO DE OBSERVAÇÃO - FACEBOOK

PESQUISADOR:

ORGANIZAÇÃO:

DATA:

RESUMO DE ATIVIDADES DIÁRIAS

Quantidade de mensagens publicadas na página institucional	
Quantidade de mensagens publicadas no grupo	
Quantidade de pessoas que curtiram a página institucional	
Quantidade de novos usuários no grupo	

	REGISTRO DE ATIVIDADES	Hora	Quantidade Comentários	Quantidade "Curtir"	Quantidade "Compartilhar"
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					

Observações:

APÊNDICE E

Quantitativo diário de novos seguidores da conta @coletivodifusao

Quantitativo diário de novos seguidores da conta @coletivodifusao

Dia	out/11	nov/11	dez/11	jan/12	fev/12
1	34	4	3	1	0
2	29	4	1	0	2
3	24	4	0	1	2
4	21	4	1	1	3
5	18	4	0	0	0
6	17	4	1	1	0
7	15	486	0	2	1
8	13	3	1	3	1
9	13	2	0	0	2
10	11	4	2	3	0
11	11	0	2	0	0
12	10	0	0	2	0
13	10	1	2	1	0
14	9	1	0	0	0
15	8	0	0	1	0
16	8	0	1	1	3
17	8	0	1	2	0
18	7	1	1	0	2
19	7	1	0	0	1
20	7	0	0	0	0
21	6	0	0	2	2
22	6	0	0	0	0
23	6	0	0	2	0
24	6	0	0	1	0
25	5	0	0	0	1
26	5	0	0	1	0
27	6	1	0	0	0
28	5	0	0	1	0
29	4	1	0	2	1
30	5	2	0	0	-
31	5	-	0	0	-
	339	527	16	28	21

APÊNDICE F

Quantitativo diário de novos seguidores da conta @SINTEAM_AM

Quantitativo diário de novos seguidores da conta @SINTEAM_AM

Dia	out/11	nov/11	dez/11	jan/12	fev/12
1	4	0	1	1	0
2	3	1	0	0	0
3	3	0	0	0	0
4	2	1	0	0	0
5	3	0	1	0	0
6	2	1	0	1	1
7	1	0	0	0	0
8	2	1	0	0	0
9	1	0	1	0	0
10	2	0	0	0	0
11	1	1	0	0	0
12	1	0	0	1	0
13	1	1	1	0	0
14	2	0	0	0	1
15	1	0	0	0	0
16	0	1	0	0	0
17	1	0	1	1	0
18	1	0	0	0	0
19	1	1	0	0	0
20	1	0	0	0	0
21	1	1	0	0	1
22	0	0	1	0	0
23	1	0	0	0	0
24	1	0	0	1	0
25	0	0	0	0	0
26	1	0	1	0	0
27	1	0	0	0	0
28	0	1	0	0	0
29	1	0	0	0	0
30	0	0	0	1	-
31	1	-	0	0	-
	40	10	7	6	3

ANEXOS

ANEXO A
Perfil do Coletivo Difusão no Orkut

Perfil do Coletivo Difusão no Orkut

The screenshot shows the Orkut profile page for 'COLETIVO DIFUSÃO arte e mídia'. The browser address bar shows 'www.orkut.com.br/Main#Profile?uid=11787693379390854058'. The page features a navigation menu with 'início', 'perfil', 'scrap', 'comunidades', and 'aplicativos'. The profile header includes the group name, a description of an 'Exposição Virtual Orkut Rock 2011', and the location 'MANAUS, Brasil'. A central banner reads 'Arte que fomenta Cultura'. Below the banner, the 'Quem Somos' section describes the group's mission to promote independent art and cultural interaction in Manaus since 2006. On the left, a sidebar lists statistics: 'Nenhuma vibe' (42), 'Exposição Virtual Grito...' (updates), 'perfil', 'scrap' (1487), 'fotos' (263), 'vídeos' (21), and 'depoimentos'. On the right, there is a list of friends (693) with profile pictures and names like Jane, Clayton, Lidia, Angelo, Marcelo, and Triton's. A search bar is located at the top right.

Fonte: <http://www.orkut.com.br/Main#Profile?uid=11787693379390854058>
Acesso em: 10 dez. 2011.

ANEXO B
Comunidade “Amigos do SINTEAM” no Orkut

Comunidade “Amigos do SINTEAM” no Orkut

The screenshot shows the Orkut website interface for the community "Amigos do Sinteam". The browser address bar displays "www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=4686825". The page features a navigation menu with "início", "perfil", "scraps", and "comunidades". The community name "Amigos do Sinteam" is prominently displayed, along with a "Participar da comunidade" button. Metadata includes: idioma: Português (Brasil), categoria: Empresa, tipo: público, visível por: público, criada em: 02/09/2005, local: 69028, Brasil, proprietário: ELLIS & MENA..., and moderadores. A description states: "Esta é a comunidade para aqueles que são amigos do maior sindicato do estado do Amazonas e reconhece que lutar contra as forças governamentais é uma luta muito árdua, mas que mesmo contra as forças do poder, sabe e reconhece que este é um sindicato de luta." Below this is a "Fórum" section with a "Criar tópico" button and two threads: "assembléia geral" (participem da assembléia... 03/03/2008) and "Olha o site e o e mail do Sinteam aí gente!!!!" (O Sinteam tem um site... 27/09/2005). A sidebar on the left lists "comunidade", "fórum", "enquetes", "membros", "Ações", "Participar da comunidade", and "Denunciar abuso". A "membros (39)" list on the right shows profile pictures and names: Carlinha & Léo, Suellen Kathrin, and Elianaide. A "Amigos on-line" indicator is visible at the bottom right.

Fonte: <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=4686825>

Acesso em: 10 dez. 2011.

ANEXO C

Página inicial do *website* institucional do Sinteam

Página inicial do *website* institucional do Sinteam

The screenshot shows the homepage of the Sinteam website. At the top left, the Sinteam logo is displayed in green, with the text "Sindicato dos Trabalhadores em Educação do Estado do Amazonas" below it. To the right of the logo is a banner with the text "Em defesa da educação desde 1979" and a photograph of a group of people holding flags. Below the logo and banner is a horizontal navigation menu with the following items: Home, Notícias, Sinteam, Delegacias Sindicais, Fundeb, Conselhos, Galeria, Artigos, FAQ, and Contato. Below the navigation menu is a blue banner with the text "Seja mais um Amigo do Sinteam no facebook" and icons of a speech bubble and a group of people. Below the blue banner are three main content areas. The first area on the left features a graphic with the text "NOTÍCIA NA HORA!" and a clock icon. The middle area contains two news items: "Campanha defende audiência com Mantega para debater o PNE" and "NOTA de pesar" regarding the death of Professor José Dadi. The right area contains a search bar with the text "Busca..." and an "OK" button, and a social media widget for Sinteam's Facebook page, showing the name "SINTEAM_AM" and a search bar.

Fonte: <http://www.sinteam.org.br/> Acesso em: 30 mar. 2012.