

**O uso do Facebook pelos estudantes do Ensino Secundário:
evidências de socialização e de participação cívico-política**

Filomena Barbosa

2014

Mestrado em Pedagogia do eLearning

**O uso do Facebook pelos estudantes do Ensino Secundário:
evidências de socialização e de participação cívico-política**

Filomena Barbosa

Dissertação apresentada para obtenção do Grau de Mestre em
Pedagogia do Elearning

Orientadora:
Professora Doutora Lúcia Amante

Lisboa, 2014

RESUMO

As interfaces tecnológicas e a maleabilidade dos novos *media* proporcionados pela Web 2.0 abrem espaços flexíveis e descentralizados para a criação e a publicação de conteúdos, pelos utilizadores. Difundem-se novas formas de informação, de participação e de comunicação, à volta de questões ou visões partilhadas pela sociedade em rede, sem barreiras geográficas.

O uso dos sites de redes sociais, como o Facebook, fortemente enfatizado pelos jovens, apresenta-se como instrumento de expressão de interesses e de mobilização em massa para assuntos de preocupação pública, constituindo um foco de atenções a nível nacional e supranacional.

Propusemo-nos desenvolver um estudo empírico no sentido a identificar as evidências de envolvimento sociais, designadamente do que se reporta à participação cívica e política dos jovens portugueses, através da rede social Facebook, mas também identificar outro tipo de utilizações e a sua relação com processos de socialização, numa fase de vida em que esses processos assumem particular importância.

Procedeu-se a uma pesquisa de natureza predominantemente quantitativa, enquadrada no método descritivo. Como técnica de recolha de dados adotámos um Inquérito por Questionário aplicado aos estudantes pertencentes a quatro escolas do Ensino Secundário e para a análise de dados recorreu-se à estatística descritiva.

Colocamos como hipótese que quanto maior o nível de envolvimento na rede, maior a sua utilização no plano social, e maior também a participação cívica e política neste contexto.

O nosso estudo, de carácter exploratório, deixa em aberto propostas para uma investigação futura, com um tratamento estatístico dos dados mais aprofundado, para estabelecer relações entre as várias escalas que utilizámos, tendo por base uma abordagem qualitativa que permita oferecer contributos significativos concernentes ao avanço do conhecimento nesta área.

Palavras-chave: Web 2.0, Redes Sociais, Facebook, Socialização e Participação Cívica Política, estudantes do Ensino Secundário

ABSTRACT

Technological interfaces and new media malleability provided by Web 2.0, open flexible and decentralized spaces to the creation and publication of content by users. New forms of information, participation and communication are disseminated around issues or visions shared by the network society, without geographical barriers.

The use of social networking sites, like Facebook, strongly emphasized by the young people is presented as an instrument of expression of interests and mass mobilization to issues of public concern and a focus of attention at a national and supranational level.

In this sense, our aim is to develop an empirical study in order to identify evidence of social involvements, namely as far as political participation of Portuguese young people through the social network Facebook are concerned but also to identify other type of uses and their relationship with processes of socialization in a phase of life in which these processes are of particular importance.

We conducted a study predominantly quantitative, framed in the descriptive method. As data collection technique we adopted a survey by questionnaire applied to students from four schools of Secondary Education and for data analysis we proceeded to descriptive statistics.

We put the hypothesis that the higher the level of involvement in the network, the greater its use in the social sphere, and also the largest civic and political participation in this context.

Our exploratory study leaves open proposals for future research, with a statistical processing of further data to establish relationships between the various scales we used, based on a qualitative approach to offer significant contributions concerning the advancement of knowledge in this area.

Keywords: Web 2.0, Social Network Sites, Facebook, Socialization and Civic and Political Participation, Secondary Students

AGRADECIMENTOS

À Professora Doutora **Lúcia Amante** pela orientação científica, colaboração e apoio permanente.

A todos os Professores da Universidade Aberta e em especial à Professora Doutora **Teresa Cardoso**, pelos conhecimentos proporcionados.

Aos colegas de mestrado em Pedagogia do eLearning, **Filomena Pestana** pela perseverança, incentivo e presença *online* e *offline* e **Miguel Lima** pela partilha.

À doutora **Antonieta Rocha** pelo encorajamento.

À doutora **Vera Monteiro** pela disponibilidade.

Aos meus amigos **António Nunes**, **José Coelho** e **Silvia Brás** pela amizade e companheirismo.

À minha mãe e à minha irmã **Carmen** pela força e compreensão.

A todos dirijo os meus sinceros agradecimentos.

ÍNDICE GERAL

RESUMO	I
ABSTRACT	III
AGRADECIMENTOS	V
ÍNDICE GERAL	VII
ÍNDICE DE QUADROS	IX
ÍNDICE DE FIGURAS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
ÍNDICE DE ANEXOS	XV
LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS	XVII
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I - WEB 2.0 E REDES SOCIAIS	5
1. Web 2.0.....	6
2. Redes sociais - definições e caracterização	15
2.1. Redes sociais - quatro metáforas	18
2.2. Fases e principais redes sociais	21
3. A Rede Social Facebook.....	25
3.1. O crescimento do Facebook	29
CAPÍTULO II- SOCIALIZAÇÃO E PARTICIPAÇÃO CÍVICO-POLÍTICA	35
1. Sociabilidade nas redes sociais.....	35
1.1. As redes sociais - articulação social	38
1.2. Laços sociais e capital social	40
2. Comunidades Virtuais	43
3. Redes sociais e movimentos sociais	45
4. Os jovens - motivações do uso das redes sociais.....	52
5. Jovens - <i>Generation Next</i> e a participação cívico política.....	55
CAPÍTULO III - METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO	65
1. Questões e objetivos da Investigação	65
2. Paradigma da investigação e <i>design</i> de estudo	66
2.1. Participantes	68
2.2. Instrumento de recolha de dados	70
2.3. Procedimentos Metodológicos	71
2.3.1. Pré testagem do questionário	72

2.3.2 Aplicação do questionário	73
2.3.3. Tratamento de dados.....	74
CAPÍTULO IV - APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	77
CONCLUSÕES.....	115
1. Quais os padrões de utilização e que motivação apresentam para o uso do Facebook?	116
2. Que relação existe entre a utilização do Facebook e os processos de socialização?	118
3. Qual o nível de envolvimento dos jovens no Facebook?	119
4. Utilização do Facebook e participação cívica e política online?.....	120
5. Qual a participação cívica e política dos jovens da amostra em contextos offline?.	122
6. Limitação do estudo e sugestões para investigação futura	125
REFERÊNCIAS	127

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Principais características da Web 2.0 em Coutinho e Bottentuit Junior (2007:200)...	8
Quadro 2 - Data da emissão das maiores redes sociais, adaptado de boyd e Ellison (2007)	24
Quadro 3 - Distribuição da amostra pelas escolas, anos de frequência e género	69
Quadro 4 - Distribuição dos estudantes de acordo com as Áreas de estudo	69
Quadro 5 -Temas e questões do Inquérito por Questionário aplicado aos participantes.....	72
Quadro 6 - Distribuição dos estudantes por idades nos respetivos Anos escolares	78
Quadro 7 - Perfil da amostra	80
Quadro 8 - Padrões de utilização do Facebook	89
Quadro 9 - Itens e resultados da Socialização.....	96
Quadro 10 - A socialização da amostra no Facebook	96
Quadro 11 - Tempo médio de acesso ao <i>Facebook</i> e número de amigos nesta rede social	99
Quadro 12 - Respostas dos inquiridos às questões 31- 36	103
Quadro 13 - Avaliação do tempo de duração média de cada vez que os estudantes estão no Fb	104
Quadro 14 - Avaliação do número de amigos	104
Quadro 15 - Itens e resultados do Envolvimento	105
Quadro 16 - Envolvimento no Facebook	105
Quadro 17 - Itens e resultados que se referem à participação cívica e/ou política.....	110
Quadro 18 - RM de cada tema	111
Quadro 19 - Evidências cívicas e políticas no Facebook	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Ideias chave que servem de suporte ao conceito da Web 2.0 em Anderson (2007)	9
Figura 2 - Mapa conceptual da Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 e Web 4.0	14
Figura 3 - Representação dos elementos de uma rede em Alejandro e Norman (2005:3)	16
Figura 4 - Metáforas que representam as redes sociais, Aguiar (2007)	20
Figura 5 - Fases das redes sociais, boyd e Ellison (2007) e Colás, González e Pablos (2012)	21
Figura 6 - Logótipos de algumas redes sociais mencionadas no texto	22
Figura 7 - Quadro concetual das redes sociais	24
Figura 8 - Razões pelas quais os jovens se juntam às redes sociais, Notley em Colás, González e Pablos (2013:16).....	53
Figura 9 - Quadro síntese relativo às conclusões do nosso estudo	124

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Facebook - utilizadores de todo o mundo, <i>Internet World Stats</i> (2012).....	25
Gráfico 2 - As 15 maiores redes sociais do mundo, Bennet (2013).....	32
Gráfico 3 - As postagens mais comuns no Facebook pelos jovens, Purcell (2013).....	33
Gráfico 4 - Redes sociais onde os jovens têm perfil, Purcell (2013)	33
Gráfico 5 - Distribuição dos estudantes pela faixa etária.....	77
Gráfico 6 - Distribuição dos estudantes por género	78
Gráfico 7 - Ano de frequência dos estudantes.....	78
Gráfico 8 - Distribuição dos estudantes por Área de estudo	79
Gráfico 9 - Habilitações escolares – pai.....	79
Gráfico 10 - Habilitações escolares – mãe	79
Gráfico 11 - Duração da conta no Facebook.....	81
Gráfico 12 - Frequência com que os inquiridos acedem ao Facebook.....	81
Gráfico 13 - Frequência com que os estudantes acedem diariamente ao Facebook.....	82
Gráfico 14 - Distribuição dos estudantes relativamente à visibilidade do que postam no Facebook	82
Gráfico 15 - Distribuição dos inquiridos relativamente à aceitação do convite para ser “amigo”	83
Gráfico 16 - Período do dia em que os respondentes acedem ao Facebook.....	83
Gráfico 17 - Local a partir do qual os respondentes acedem ao Facebook	84
Gráfico 18 - Tecnologias utilizadas para aceder ao Facebook	84
Gráfico 19 - O que os estudantes fazem com mais frequência no Facebook	85
Gráfico 20 - Razões da utilização do Facebook.....	86
Gráfico 21 - Os principais “amigos” dos inquiridos	87
Gráfico 22 - Outros “amigos” dos inquiridos.....	88
Gráfico 23 - Utilização de outras redes sociais pelos estudantes	89
Gráfico 24 - Socialização	90
Gráfico 25 - Facebook e relações sociais	91
Gráfico 26 - Facebook e alteração das relações sociais	91
Gráfico 27 - Facebook e proximidade dos amigos.....	92
Gráfico 28 - Novas amizades	92
Gráfico 29 - Facebook e entretenimento	93
Gráfico 30 - Atualização do perfil.....	93
Gráfico 31 - Facebook e a privacidade.....	94
Gráfico 32 - O Facebook e a popularidade entre os amigos.....	94
Gráfico 33 - Facebook e diversão	95

Gráfico 34 - Tempo de duração no Facebook	97
Gráfico 35 - Número de amigos no Facebook	98
Gráfico 36 - Mais tempo do que o habitual sem aceder ao <i>Facebook</i> faz os estudantes sentirem-se “por fora”	99
Gráfico 37 - Aceder ao Facebook é uma atividade diária	100
Gráfico 38 - Gosto de referir que estou no Facebook	100
Gráfico 39 - O Facebook constitui uma rotina	101
Gráfico 40 - Os estudantes sentem que fazem parte da comunidade do Facebook.....	101
Gráfico 41 - O fim do Facebook deixaria os estudantes aborrecidos.....	102
Gráfico 42 - Facebook e assuntos da atualidade	106
Gráfico 43 - Facebook e defesa de causas.....	106
Gráfico 44 - Facebook e assuntos da atualidade	107
Gráfico 45 - Facebook e expressão de opinião.....	107
Gráfico 46 - Participação cívica no Facebook.....	108
Gráfico 47 - Facebook e participação cívica e política	108
Gráfico 48 - Facebook e participação política.....	109
Gráfico 49 - O Facebook não é utilizado para a mobilização dos amigos	109
Gráfico 50 - Participação cívica e política <i>offline</i>	112

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 - Matriz do Inquérito por Questionário	III
Anexo 2 - Inquérito por Questionário	VII
Anexo 3 - Cálculo do Ranking Médio (RM) dos itens da escala Likert.....	XV

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

cf - confrontar

IM - *Instant Messaging*

MP - Média Ponderada

NS - Número de sujeitos

RM - Ranking Médio

SNSs - *Social Networking Sites*

SRSs - Sites de Redes Sociais

TIC - Tecnologias da Informação e Comunicação

WWW - *World Wide Web*

YPP - *Youth & Participatory Politics*

INTRODUÇÃO

A Web social, componente da Web 2.0, incorpora novas dinâmicas de comunicação e de participação dos utilizadores. O avanço e o número crescente de ferramentas digitais trouxeram possibilidades ilimitadas de utilização, produção e armazenamento de conteúdos, de forma descentralizada, facilitando a participação dos utilizadores num contexto social e de interação coletiva. Dos vários serviços aplicados à realidade da Web destacamos a difusão dos *sites* das redes sociais ou *social networking sites* (SNSs), mais concretamente o *Facebook*, por se encontrar entre os serviços mais populares da Internet, podendo alterar a vida social, da atualidade, ao nível interpessoal e da comunidade. As ferramentas dos novos *media*, como os fóruns de discussão online, as redes sociais interativas, os *blogs* ou *e-mails*, a par da exploração das potencialidades tecnológicas, facilitam a interconexão mundial dos indivíduos, sem barreiras geográficas, linguísticas e temporais propiciando novos modos de fazer e de pensar a sociedade. O novo paradigma comunicacional de *muitos-para-muitos* promove novas formas de participação e de interação entre os utilizadores, podendo conduzir à mobilização e empreendimento de atividades diversas, designadamente de carácter cívico e político, a nível *online*.

No mesmo sentido os sites de redes sociais estão a ser utilizados como espaços direcionados para assuntos de preocupação pública, expandindo as oportunidades para um maior envolvimento cívico dos utilizadores. Os utilizadores das redes sociais criam ambientes de interação e espaços públicos, contribuindo para fomentar e disseminar movimentos de protesto, indicando o poder que as redes têm na transposição de processos participativos do mundo virtual para o mundo real e do real para o virtual. Os jovens como utilizadores ávidos das novas tecnologias, poderão criar uma entidade coletiva no sentido a uma mobilização e envolvimento cívico político no contexto *online*, dando voz a assuntos do seu interesse. Já em meados dos anos noventa, autores, dos quais destacamos Delors (1996) preconizavam a existência de uma certa indiferença dos indivíduos face aos crescentes problemas sociais e aos processos de participação democrática, requerendo o desenvolvimento de uma consciência cívica, como elemento fundamental no processo de formação e educação de cidadãos autónomos e intervenientes na comunidade. Alguns estudos sobre o desenvolvimento cívico, segundo Menezes, Afonso, Gião e Amaro, Azevedo e Menezes, em Martins e Mogarro (2010: s.p.) evidenciam que em Portugal “*as competências de cidadania, em particular a participação na vida política, estão aquém do que seria desejável numa sociedade*

democrática". Estes estudos sugerem também que os jovens parecem mais disponíveis a participar em organizações ambientais, sociais, culturais ou de voluntariado, do que propriamente estarem filiados a um partido político e encetar uma atividade partidária, o que permite antever novas e diversificadas formas de participação cívica nas sociedades democráticas. Apesar de as camadas mais jovens da população se destacarem relativamente à faixa etária mais velha, pelo recurso hábil aos novos media e aplicativos da Web, designadamente das redes sociais *online*, importa verificar se estes espaços digitais e as interações sociais aí estabelecidas surgem como uma plataforma para processos participativos de cariz cívico e político.

A relação entre os jovens e o uso das redes sociais como meio de promover um compromisso com a participação cívica e política ainda se mantém num campo reduzido de exploração. A utilização das redes, pelos jovens, para socializar com as conexões diretas (amigos) e indiretas (amigos dos amigos) ou para se envolverem com aqueles com quem partilham interesses, pode suscitar o potencial de tornar mais forte o envolvimento na esfera cívico-política. Consideramos, assim, que importa estudar de que forma a utilização das redes sociais e a relação social que estas proporcionam, fomentam o interesse dos jovens portugueses para uma participação cívica e política a nível *online* no sentido de analisar a sua possível transposição para o contexto *offline*.

A presente investigação assume como tema *O uso do Facebook pelos estudantes do Ensino Secundário: evidências de socialização e de participação cívico-política*, pretendendo-se averiguar quais as experiências dos estudantes do Ensino Secundário ao nível das interações sociais na rede social Facebook e identificar em que medida essa utilização se relaciona com a participação cívica e política desses estudantes.

Para o efeito procedeu-se a uma investigação de carater predominantemente quantitativo, tendo-se utilizado como técnica para a recolha de dados um inquérito por questionário efetuado a um grupo de estudantes do 10º Ano, 11º Ano e 12º Ano, entre os 14 e os 20 anos, com a média das idades de 17 anos, a frequentar três escolas do Ensino Secundário na Área da Grande Lisboa e uma no Litoral Alentejano.

A nossa investigação pretende dar resposta à seguinte questão:

- Como os estudantes do Ensino Secundário percecionam o Facebook e que utilização fazem desta rede social?

Este trabalho encontra-se organizado em duas partes. A primeira parte, corresponde ao quadro teórico desta dissertação onde encontramos um primeiro capítulo, que diz respeito à Web 2.0 e Redes Sociais e um segundo capítulo, que se

refere à Socialização e Participação Cívico Política nas redes sociais. Nestes dois capítulos apresentam-se os referentes teóricos, que servem de suporte ao presente estudo, tendo por base a informação bibliográfica, que, entendemos de caráter relevante para a compreensão do tema. O primeiro capítulo debruça-se sobre o papel fundamental da Web 2.0 que veio revolucionar modos e capacidades ligados à produção e à comunicação de informação. Este capítulo centra-se, também, nas redes sociais *online*, procurando evidenciar o potencial das formas de interação social que emergem das redes, em função dos interesses individuais e coletivos dos utilizadores e da importância que o *Facebook* assume, entre os jovens, como uma das redes com maior impacto na sociedade atual. O segundo capítulo relaciona-se com a sociabilidade e com a participação cívico e/ou política, dos jovens, nas redes sociais, alargando-se às comunidades virtuais e aos movimentos sociais.

A segunda parte corresponde ao trabalho de campo que desenvolvemos e divide-se também em dois capítulos. O terceiro capítulo refere-se à Metodologia da Investigação. Neste capítulo apresenta-se a questão principal da qual resultam as questões específicas orientadoras do nosso estudo e que se traduzem nos objetivos da investigação. Define o paradigma e o *design* da investigação, os participantes na pesquisa e o procedimento metodológico de recolha dos dados, nomeadamente o inquérito por questionário. O quarto capítulo corresponde à Análise e Discussão de Dados, procedendo-se à descrição e à caracterização da amostra da nossa pesquisa, bem como à apresentação e análise dos resultados obtidos no estudo. A parte final inclui as Conclusões onde consta uma síntese dos resultados recolhidos, procurando dar resposta às questões de partida do nosso trabalho. Apresentam-se de seguida as limitações inerentes ao estudo e as sugestões para a elaboração de futuras investigações. Por último encontram-se as Referências e em Anexo os instrumentos que utilizámos para a elaboração da nossa investigação, nomeadamente a Matriz do Questionário, o Inquérito por Questionário apresentado aos estudantes e alguns cálculos de natureza estatística que efetuámos.

CAPÍTULO I - WEB 2.0 E REDES SOCIAIS

A Internet tem evoluído para um espaço aberto a todos os utilizadores, constituindo um patamar de interação e criação de novas formas de comunicação, facilitando a participação de informação. A Web 1.0 associada a grandes avanços no acesso à informação e, embora, a preconizar um espaço *sem dono* a controlar os conteúdos publicados, no que concerne ao utilizador, ainda lhe estava atribuído um papel passivo. Emerge, com a alteração do paradigma da Web 1.0 para a Web 2.0, como um dos componentes mais relevantes, a participação dos utilizadores, projetando-os para uma dimensão descentralizada e de liberdade de interagir na partilha dos conteúdos. As interfaces tecnológicas proporcionadas pela Web 2.0, com dispositivos geradores de ligações sociais muito vastas, constituem um terreno fértil para mudar mecanismos da sociedade e criar redes de comunicação digital e de interesses conducentes à revelação de novas práticas cívicas e políticas no espaço *online* e *offline*.

Entre os dispositivos da Web 2.0 que geram as conexões sociais encontramos as redes sociais *online*, tendo vindo a integrar-se nas práticas diárias dos utilizadores, sendo a adesão a estas redes mais evidente entre os jovens, embora disseminando-se entre as faixas etárias mais velhas. Os sites de redes sociais constituem novas formas de comunicação permitindo criar interatividades muito vastas, podendo provocar alterações de comportamentos nas massas. A tecnologia digital das redes sociais, originando novas formas de presença no espaço público, permite aos utilizadores expressarem-se sobre diversos assuntos, o que nos leva a questionar se, esta possibilidade poderá levar os jovens, utilizadores intensos das redes, a tirar vantagens destes contextos no sentido de uma maior participação de natureza cívica e eventualmente, política.

A rede social *Facebook*, como um espaço frequentado por utilizadores, a nível estratosférico e omnipresente nas rotinas de centenas de milhares de pessoas, ganhou entre as camadas sociais mais jovens, uma expressividade muito acentuada. O *Facebook* encontra-se entre os canais mais explorados, como recurso comunicativo, permitindo reconfigurar diversos tipos de participação cívica e política *offline* e a mobilização de protestos *online*, podendo integrar uma coletividade de indivíduos com propostas comuns.

Os referenciais teóricos adotados neste trabalho desenvolver-se-ão em torno da Web 2.0, das redes sociais *online* e da participação cívico político dos jovens, nas redes sociais, mais concretamente no *Facebook*.

1. Web 2.0

A Web 2.0 dá forma a novas dinâmicas de comunicação e de participação dos utilizadores. As ferramentas digitais abrem caminho à utilização, produção e armazenamento de informação, facilitando a interação coletiva. Da maioria dos servidores que exigiam custos adicionais e o controle por licenças, usufrui-se agora da gratuidade da maioria dos sistemas disponibilizados numa maior largura de banda. Estes avanços conferem um aumento muito significativo do número de utilizadores e a possibilidade de passarem a produzir e a publicar os próprios documentos nas redes, deixando, assim, de serem meros espetadores para terem um papel ativo na disponibilização da informação. Neste âmbito Coutinho e Bottentuit Junior (2007:199) referem:

“a enorme teia de informação a que chamamos Internet já não é apenas um espaço a que acedemos para buscar informação mas um ambiente descentralizado de autoridade, onde o conhecimento é construído de forma colaborativa já que cada um (e todos) somos livres para aceder, utilizar e reeditar a informação.”

Do mesmo modo, alude Amante (2013b:3) *“As tecnologias digitais surgem conotadas com o conceito de liberdade”* que encontrando-se ligadas à Internet e à world wide web, têm *“na sua base uma arquitetura de abertura, de participação, de inexistência de hierarquia”* Selwyn em Amante (ibidem), tendo sido a tecnologia *“associada, nos últimos 20 anos, a conceitos de educação equitativa, descentralizada, democrática, baseada nas necessidades individuais dos seus utilizadores”*, Graham em Amante (ibidem).

Desta forma, a Web social aliada às novas tecnologias digitais de comunicação e de interação, contrapondo-se aos *media* tradicionais, ancorados em modelos de comunicação unilateral, afigura-se como promotora de uma interatividade multidirecional alargando-se a um processo onde a *inteligência coletiva* adquire contornos pela ênfase colocada na ligação entre os utilizadores, capazes de gerar fluxos informacionais a uma escala incomensurável, promovendo a colaboração e a partilha da informação. A este propósito O’Reilly (2005:2) invoca:

“The central principle behind the success of the giants born in the Web 1.0 era who have survived to lead the Web 2.0 era appears to be this, that they have embraced the power of the web to harness collective intelligence.”

Neste sentido Boulos e Wheelert em Rocha (2013:23) mencionam:

“The second incarnation of the Web (Web 2.0) has been called the ‘social Web’, because, in contrast to Web 1.0, its content can be more easily generated and published by users, and the collective intelligence of users encourages more democratic use.”

Ainda, relativamente a esta questão, para Downes (2005, s.p.) a importância do surgimento da Web 2.0 corresponde não só a uma revolução tecnológica, com passagem de *Read Web* para a *Read-Write Web*, mas também a uma revolução social, uma atitude que permite através da conectividade de redes, controladas pelos utilizadores, propriedades de comunicação, semelhante às redes do mundo físico:

“major parts of the World Wide Web were acquiring the properties of communications networks, the sorts of networks found (...) in the physical world. And that the Web itself was being transformed from what was called “the Read Web” to the “Read-Write Web,” in accordance with Tim Berners-Lee’s original vision. Proponents of this new, evolving Web began calling it Web 2.0 and in short order the trend became a movement”.
(Downes, ibidem)

A Web 2.0, representando uma transformação tecnológica e incorporando recursos de interconexão, constitui-se como plataforma direcionada para promover a interação coletiva e a partilha de informação de forma síncrona e assíncrona. Ao paradigma comunicacional de “um-para-muitos” (*one-to-many*) acrescenta-se o fluxo de “muitos-para-muitos” (*many-to-many*), viabilizando-se espaços ampliados para um número ilimitado de participantes na construção social de conhecimento. Lévy (1998:44) acentua, neste sentido, que a explosão da Web que se assemelha à comunicação de todos para todos expandiu-se “*como um rasto de pólvora entre os cibernautas*”.

Passamos a apresentar no Quadro 1 as principais características da Web 2.0:

- Interfaces ricas e fáceis de usar;
- Sucesso da ferramenta depende dos número de utilizadores, pois os mesmos podem ajudar a tornar o sistema melhor;
- Gratuidade na maioria dos sistemas disponibilizados;
- Maior facilidade de armazenamento de dados e criação de páginas online;
- Vários utilizadores podem aceder à mesma página e editar as informações;
- As informações mudam quase que instantaneamente;
- Os sites/softwarees estão associados a outros aplicativos tornando-os mais ricos e produtivos e trabalhando na forma de plataforma (união de vários aplicativos);
- Os softwares funcionam basicamente online ou podem utilizar sistemas off-line com opção para exportar informações de forma rápida e fácil para a web;
- Os sistemas param de ter versões e passam a ser actualizados e corrigidos a todo instante, trazendo grandes benefícios para os utilizadores;
- Os softwares da web 2.0 geralmente criam comunidades de pessoas interessadas em um determinado assunto;
- A actualização da informação é feita colaborativamente e torna-se mais fiável com o número de pessoas que acede e actualiza;
- Com a utilização de tags em quase todos os aplicativos, ocorre um dos primeiros passos para a web semântica e a indexação correcta dos conteúdos disponibilizados.

Quadro 1 - Principais características da Web 2.0 em Coutinho e Bottentuit Junior (2007:200)

Apresentadas as características da Web 2.0 importa referir que existe uma enorme variedade de serviços como *blogs*, *wikis*, *podcasting*, *videoblogs* e as *redes sociais online* como o *MySpace* e o *Facebook*, salientando apenas alguns exemplos. Assim, emergem como um dos principais componentes da Web 2.0, ferramentas que fornecem um cariz profundamente social, ligando as pessoas através de uma rede global. Coloca-se o *software* social ao serviço de interações sociais coletivas e da partilha com os outros, podendo alargar-se à mobilização dos indivíduos, no sentido a um envolvimento cívico e político: “*online contexts can facilitate social exchange where collective identities can be built and mobilized for civic and political engagement*” em (Cohen e Kahne, 2012:ix).

Neste âmbito propicia-se um caminho fecundo para (re)ações espontâneas, geradas pelas redes sociais online, que como referem Dabbagh e Reo em Kitsantas e Dabbagh (2011:100) tem como fator comum o suporte à interação social, através de diversos processos. Neste sentido, o *software* social integra três categorias: (i) Ferramentas de comunicação; (ii) Ferramentas de Partilha de Recursos e Experiências; (iii) Ferramentas de Redes Sociais. As ferramentas de comunicação da Web 2.0 viabilizam aplicações tais como *Google Wave*, *Gmail*, *Web* conferências incluindo *Adobe Connect*, *VoIP (Voice over Internet Protocol)* e aplicações como o *Skype*. Constituem exemplos de ferramentas de partilha de recursos e experiências o

WordPress e o *Twitter* que permitem o *blogging* e o *microblogging* respetivamente; *GarageBand* e *iTunes* levam à criação e à publicação de *podcasts*; o *software Wiki* como o *PBworks* e *MediaWiki* possibilitam o trabalho colaborativo; o *Flickr* e o *YouTube* constituem ferramentas de partilha dos *media*; como ferramentas de *bookmarking online* temos o *Delicious*. Os exemplos de ferramentas de redes *sociais online* incluem aplicativos como o *Facebook*, o *LinkedIn*, o *Plaxo*, o *Ning* e o *MySpace*. Estamos, assim, perante uma exposição variada de ferramentas em formato de texto, áudio, vídeo e fotografia, que propiciam a partilha das criações originadas por cada utilizador, bem como formas de comunicação, num padrão de muitos para muitos.

Conclui-se este referencial teórico traduzindo as ideias que suportam o conceito de Web 2.0 em Anderson (2007).

Ideias que suportam o conceito de Web 2.0

Sendo originariamente traçadas e desenvolvidas por O'Reilly (2005), Anderson (2007) identifica seis ideias basilares ou princípios chave que servem como alicerce ao conceito da Web 2.0 e que se encontram representadas na Figura 1: (i) Produção de conteúdos gerados pelo utilizador; (ii) Mobilização do poder da multidão; (iii) Dados numa escala elevada; (iv) Arquitetura de participação; (v) Efeito de Rede e (vi) Abertura.



Figura 1 - Ideias chave que servem de suporte ao conceito da Web 2.0 em Anderson (2007)

(i) Produção de conteúdos gerados pelo utilizador

Esta ideia prende-se com a informação que é produzida através de um vídeo, de um *smartphone*, de um *blog* ou de um *wiki*, que pode estar ao alcance de cada utilizador, como produtor amador de conteúdos podendo contribuir com intervenções “jornalísticas” ou com certos testemunhos sobre acontecimentos ligados à sociedade onde se encontra inserido.

(ii) Mobilização do poder da multidão

A cognição, a cooperação e a promoção de inovações podem ser resolvidas mais eficazmente por parte de grupos de utilizadores do que a nível individual. O conceito de *crowdsourcing* ou o recurso às multidões, adaptado para a Web 2.0, segundo o qual muitos são mais inteligentes do que poucos, vem ganhando cada vez mais força e implementando uma arquitetura de participação, que aproveita este tipo de inteligência humana para moldar negócios, economias, sociedades e nações. Partindo das ações individuais e independentes, no processamento e partilha da informação para um espaço de acesso ao coletivo, encontra-se a *sabedoria das multidões*,¹ perspetivando-se para Anderson (2007) com maior peso do que qualquer decisão individual e que não pode ser confundida com uma massa anónima e homogénea de pessoas, como O`Reilly (2005:2) advoga “*turning the Web into a kind of a global brain*”.

(iii) Dados numa escala elevada

Na era da Informação gera-se e faz-se uso de quantidades cada vez maiores de dados. O`Reilly em Anderson (2007:18) alega “*the value of the software is proportional to the scale it helps to manage*“, realçando o papel que os dados têm desempenhado nos principais serviços e empresas na Internet, nomeadamente o Google, que não se limita a ser um conjunto de ferramentas mas uma base de dados especializada, sem os quais as ferramentas de nada servem. Anderson (2007) coloca nessas empresas as competências essenciais para desenvolverem a capacidade para a recolha e gestão de dados que se

¹ O livro denominado *The wisdom of the Crowd* (2005) da autoria de James Surowiecki, colunista do New Yorker, explora a ideia de que grandes números de pessoas são mais inteligentes do que um pequeno número de pessoas.

geram a uma escala gigantesca. Os serviços ou empresas que fazem a gestão dos dados dos utilizadores, no que diz respeito às suas opções ou hábitos, como por exemplo realizar uma compra no Amazon ou no eBay, são denominados “agregadores de cauda longa” por recolherem a “sabedoria da multidão” ao observarem o que milhões de utilizadores fazem. Porém, por mais que esses serviços facilitem a vida na Web, existe um lado mais sombrio que se prende com a preocupação sobre a privacidade. Se por um lado, os dados são vistos como algo que pode ser reaproveitado, reformatado ou reutilizado e se a missão do Google consiste em organizar a informação do mundo, considerando que essa informação nos pertence, coloca-se agora a questão sobre as implicações subjacentes à falta de privacidade dos utilizadores e sobre a apropriação indevida da informação. Daí, a proteção da propriedade intelectual e do recurso ao uso de licenças assumir alguma importância.

(iv) Arquitetura de participação

Esta ideia prende-se com a ética da cooperação entre as pessoas, na produção de conteúdos. Atribui-se particular ênfase à forma como um serviço é projetado para melhorar ou facilitar a participação em massa, dos utilizadores. A arquitetura de participação ocorre, quando, por meio do uso de um aplicativo, o serviço em si melhora à medida que a sua utilização aumenta. Tomemos como exemplo a pesquisa no Google ou o BitTorrent, contendo uma abordagem de partilha de ficheiros, de forma descentralizada, onde cada cliente é também um servidor. Os arquivos, divididos em fragmentos, podem ser servidos a partir de vários locais, de forma transparente, constituindo uma rede de *downloaders* que fornece a largura de banda e os dados a outros utilizadores, de modo a permitir a participação a um número cada vez maior de pessoas. Este facto é demonstrativo de um princípio-chave da Web 2.0, segundo o qual o serviço melhora automaticamente quanto maior for o número de pessoas a utilizá-lo, encontrando-se subjacente uma ética interna de cooperação, suportada no que O’Reilly (2005) designou de “arquitetura de participação”, pela contribuição dada à Web, da inteligência coletiva pelos utilizadores: *“There’s an implicit “architecture of participation”, a built-in ethic of cooperation, in which the service acts primarily as an intelligent broker, connecting the edges to each other and harnessing the power of the users themselves.”* (O’Reilly, 2005:2).

(v) Efeito de rede

A Web 2.0. para Anderson (2007), consiste na propagação da informação, numa rede de nós interligados construída sobre tecnologias e protocolos da Internet (servidores). O efeito de rede refere-se à popularidade de um serviço que se liga à extensão do número de utilizadores, designadamente dos sites de redes sociais como o *Myspace* ou o *Facebook*, para assinalar apenas alguns. Neste contexto, O'Reilly (2005:5) afirma

“the competitive opportunity for new entrants is to fully embrace the potential of Web 2.0. companies that succeed will create applications that learn from their users, using an architecture of participation to build a commanding advantage not just in the software interface, but in the richness of the shared data.”

O'Reilly pretende demonstrar que quanto mais as pessoas usarem um serviço melhor esse serviço se torna. Quanto mais utilizadores existirem na rede, mais arquivos se tornam disponíveis, *“a key Web 2.0 principle: the service automatically gets better the more people use it. (O'Reilly, 2005:2).*

A existência de serviços de *software*, devido à sua natureza social, propiciam e adensam o efeito de rede, assinalando o aumento de valor existente num serviço devido à interação entre os vários utilizadores, à agregação de dados e à criação de novas ligações *“every time users make contributions through blogs or use services that aggregate data, the network effect deepens”*, alude Anderson (2007:22). O valor, refere Anderson (2007), não se prende à adição de uma nova pessoa à rede, mas envolve o uso que cada pessoa faz de um serviço, ou seja, o que é essencial ou pertinente para uns pode não ser para outros, como os contactos de *e-mail*, que nem todos se revestem da mesma importância para o utilizador.

(vi) Abertura

A Web coloca uma ênfase nos padrões abertos, usando o *software* de fonte aberta para colocar livremente os dados ou a informação que podem ser reutilizados, num espírito de inovação aberta. Este facto não exclui os desenvolvimentos legais e as regulamentações que visam o controlo de acesso aberto aos dados e aos direitos face aos conteúdos digitais. Num mar gigantesco de dados torna-se necessário facilitar a procura de informação e neste contexto O'Reilly em Anderson (2007:25) demarca *“the real*

lesson is that the power may not actually be in the data itself but rather in the control of access to that data”, indicando, que, uma vez que os serviços recolhem e agregam a informação das mais variadas formas, torna-se necessária a adoção de um *standard* aberto que facilite a utilização e a consulta de dados.

Salienta-se que estas ideias basilares da Web 2.0 correspondem a reflexos que advêm do poder da rede dado ao ilimitado número de utilizadores, coincidindo ao que Anderson (2007:14) assume *”the strange effects and topologies at the micro and macro level that a billion Internet users produce”*. A Web 2.0 institui-se, assim, como facilitadora de encontros nas redes sociais, a nível profissional e a nível social onde se partilham ideias. Entramos no campo das inúmeras possibilidades de criação ou recriação em ambiente Web podendo cada utilizador ser editor, criador de conteúdos, produtor e distribuidor, ou seja, todas as funções até aqui confinadas aos meios de comunicação social tradicionais estão a ser executadas por todos, sem ser necessário possuir competências especiais.

Conclui-se referindo que a Web 2.0 equivale à construção de algo mais do que a um espaço de informação global, existindo a noção de que um forte cariz social irrompe através da comunicação, da cooperação, da contribuição e da publicação de informação, podendo levar à criação de uma comunidade de utilizadores.

A combinação das potencialidades e dos modelos de comunicação, a partir dos recursos disponíveis na Web 2.0 mais do que aperfeiçoar a usabilidade, gera uma abertura para uma intervenção de múltiplas vozes, num processo coletivo, que usa a informação de forma partilhada e livre.

A Internet e a WWW (World Wide Web) como grande repositório do conhecimento humano, reflete-se no modo como comunicamos e na (re)organização das nossas vidas, constituindo *“o tecido das nossas vidas”* (Castells, 2004:15). Temos vindo a assistir a um processo de mudança e à evolução das ferramentas e formas de comunicação, que conduzem a um outro fenómeno, designadamente a Web 3.0 que integra os dispositivos móveis, a Web semântica e os ambientes imersos. Neste sentido, Green em Rocha (2013:26,27) refere *“rather than a collection of technologies or applications that can be purchased or installed, Web 3.0 represents an evolutionary shift in how people interact with the Web, and vice-versa”*. Em Rocha (2013) o autor defende que a Web 3.0 é composta por três componentes básicas: (i) a Web Semântica - que diz respeito ao que o *software* consegue compreender do significado dos dados e das pesquisas de utilização de uma linguagem natural, onde a informação é adaptada às

necessidades, localização e identidade dos utilizadores; (ii) *Mobile Web*, que permite aos utilizadores experienciar a Web e a forma como se move de um dispositivo para outro e de um local para outro; (iii) Internet imersiva, que se refere aos mundos virtuais, à realidade aumentada e aos ambientes 3D. O principal objetivo da web semântica é tornar a web legível, não só apenas pelos seres humanos mas também pelas máquinas e utilizar as tecnologias para expor conteúdos animados. Da combinação da mente humana com as máquinas (linguagem binária) surge a Web simbiótica ou a Web 4.0 podendo a máquina usar de uma inteligência para a leitura de conteúdos e animações e construir mais interfaces. O rápido progresso da Web alarga-se a quatro gerações, movendo-se a Web muito para além de um espaço de informação, como uma enorme teia de interações altamente inteligentes, alargando-se em direção ao uso de técnicas de inteligência artificial, podendo-se constituir semelhantes aos cérebros humanos, Aghaeil et al. (2012). Na Figura 2 encontra-se representado o mapa conceptual relativo à Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 e Web 4.0 que foi elaborado tendo em conta a revisão da literatura exposta até ao momento.

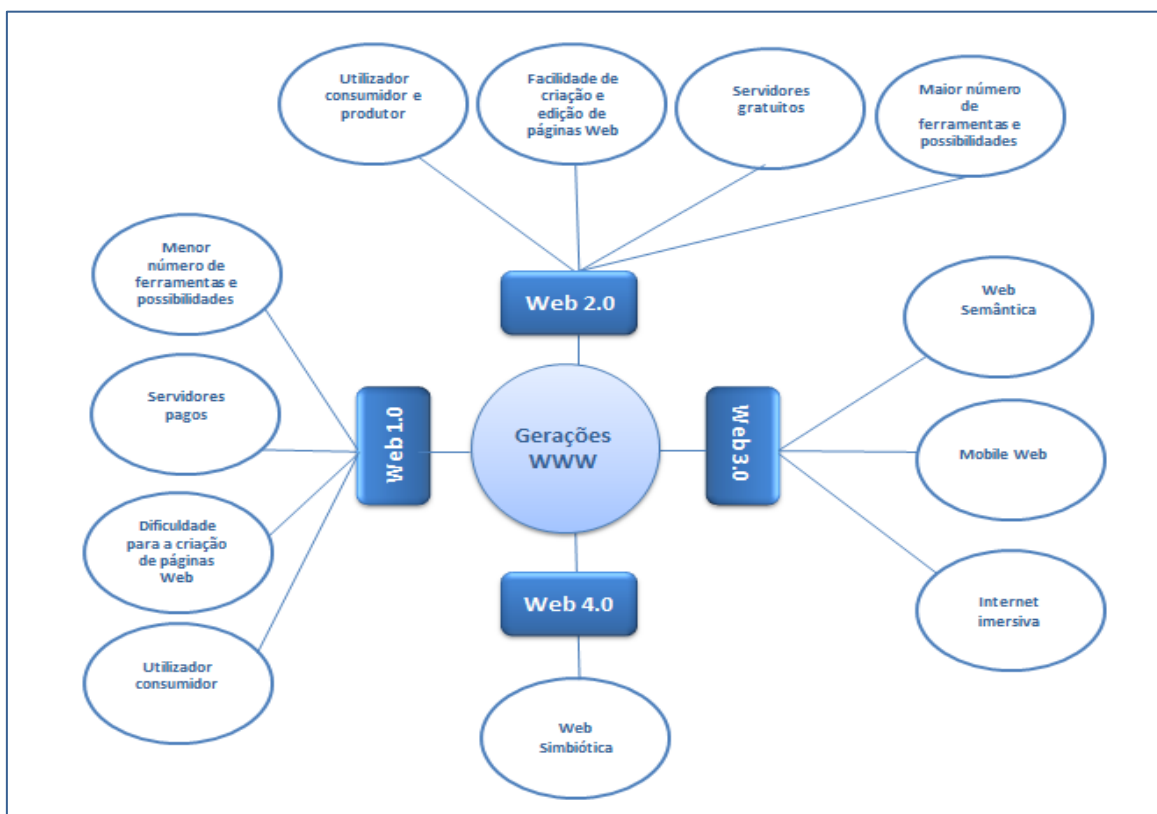


Figura 2 - Mapa conceptual da Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 e Web 4.0

2. Redes sociais - definições e caracterização

Como ponto de partida para uma reflexão sobre o conceito de rede social, propomos um olhar sobre Castells (1996) que coloca a sociedade moderna como uma estrutura predominantemente organizada em rede, em todos os campos da vida social. Embora a humanidade sempre se tenha organizado em rede (círculo familiar, social, profissional, entre outros) para Castells (ibidem) a sociedade em rede traduz-se na forma como o homem se organiza, actualmente, tendo como suporte a Internet, na qual expande a sua rede tradicional de interações, constituindo núcleos que se formam nos nós de fluxos. Esta rede virtual teve, segundo Costa e Torres (2011) a sua génese no princípio dos anos 60 no MIT com Licklider com a publicação acerca da “Intergalactic Network”. As redes, após terem passado por diversos estadios de desenvolvimento, em que traduziam essencialmente o espaço físico “um-para-muitos”, modificam-se de forma mais visível nos anos 80 e 90, surgindo no início do século XXI, com uma nova vaga de práticas que emergiram da rede interativa, dando lugar a espaços concretizados num paradigma de “muitos para muitos”, acessíveis a quem dominava aspetos mais complexos das novas tecnologias.

As redes constituem a nova morfologia social e são posicionadas como um conjunto de nós interligados, constituindo estruturas abertas, com potencial para se expandirem de forma ilimitada, integrando novos *nós* capazes de comunicar dentro da rede. Estamos perante uma rede que se posiciona como uma interface multifacetada, portadora de conhecimento distribuído pelos *nós* e elos, representando um conjunto de participantes em torno de valores, interesses e pelos fluxos de comunicação proporcionados pela conexão que cada indivíduo é capaz de concretizar. A estrutura social baseada em redes operada pelas tecnologias de comunicação e de informação encontra-se fundamentada em redes digitais, num sistema dinâmico e aberto, susceptível de inovar sem ameaçar o seu próprio equilíbrio. *“Embora a organização social, sob a forma de rede, tenha existido noutros tempos e lugares, o novo paradigma da tecnologia de informação fornece as bases materiais para a expansão da sua penetrabilidade em toda a estrutura social”* (Castells, 1996:605), considerando que a evolução social e as tecnologias de comunicação e de informação desenvolveram um suporte que dá forma à própria estrutura social.

Para Alejandro e Norman (2005:3) o conceito de redes sociais corresponde a *“grupos de indivíduos que se relacionam uns com outros com um fim específico, caracterizado pela existência de fluxos de informação”*. Estas redes são formadas por

elementos básicos constituídos por nós ou atores, vínculos e fluxos. Os *nós* correspondem ao grupo de indivíduos que se encontra em torno de um objetivo comum, constituindo cada um deles um *nó*. Normalmente os *nós* ou atores representam-se por círculos e a soma de todos os *nós* constitui o tamanho da rede. Os vínculos ou inter-relações correspondem aos laços existentes entre dois ou mais *nós* e encontram-se representados por linhas. Os fluxos, podendo ser unidirecionais ou bidirecionais ou mútuos, indicam a direção ou sentido dos vínculos e representam-se por setas. Quando um ator não tem nenhum fluxo, o que implica não ter vínculos, diz-se que este *nó* está solto dentro da rede. Recuero (2009) assegura a importância dos *nós*, representados por indivíduos interconectados, das redes sociais que constituem o âmago das redes.

A posição ocupada pelos indivíduos no desenho de uma rede apresenta-se representada na Figura 3.

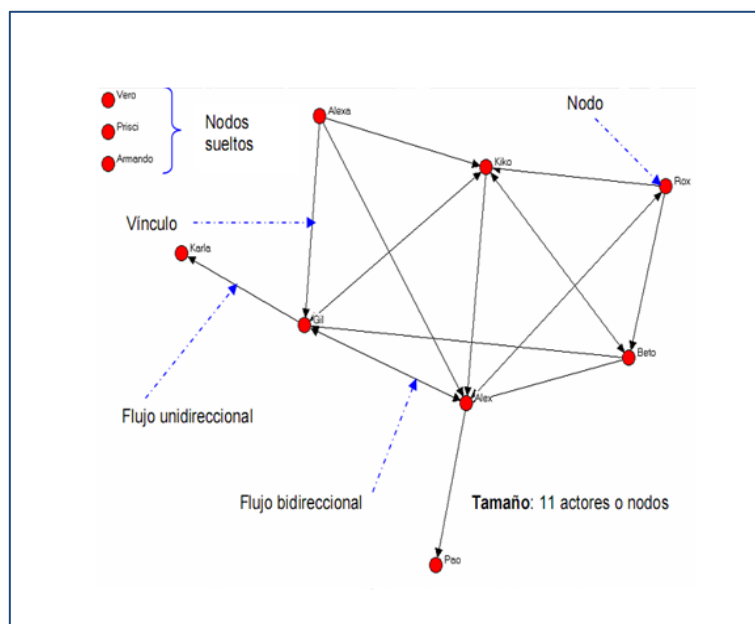


Figura 3 - Representação dos elementos de uma rede em Alejandro e Norman (2005:3)

Barabási (2012) refere que há muito que vivemos num mundo conetado, sem quantificarmos essa percepção. Graças à Internet, aos avanços tecnológicos e aos dispositivos digitais é possível medir e mapear essa conexão nas redes sociais, que se tem tornado parte nos diferentes aspetos das nossas vidas

“a lot of technological advances (...) forced us to think about connectedness. We had Worldwide Web, which was all about the links connecting information. We had the Internet, which was all about connecting devices. We had wireless technologies coming our way.

Eventually, we had Google, we had Facebook. Slowly, the term network connectedness really became part of our life (...) the facebook is becoming the best depository of the social network that we have". (Barabási, 2012: s.p).

Relativamente à definição de redes sociais online, boyd e Allison (2007:2) definem-nas como:

"web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site"

Já Wasserman e Faust; Degenne e Forse (citados por Recuero, 2009:24) definem a rede social *"como um conjunto de atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)"* correspondendo a rede social a uma

"metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões." (Recuero, ibidem)

Na opinião de Rocha (2013:87) as redes sociais são formadas por uma:

"conexão e ligação de indivíduos, quer sejam individuais ou coletivos, operacionalizando a aproximação e interação entre eles, diluindo a distância geográfica, permitindo a comunicação de ideias e partilha de experiências e recursos. Sendo certo que o meio principal seja a escrita, também o multimédia com as suas múltiplas e diversas valências - áudio, vídeo - facilitam a troca de ideias e valor de cada indivíduo em prol de uma comunidade: a rede a que pertence nesse momento. Ainda que cada indivíduo pertença a diversas redes e portanto possa ser considerado como multi-participante, em cada momento o seu perfil focaliza-se no ego pertencente a uma rede específica: a sua rede."

De acordo com Balubaid, (2013) as redes sociais são as ferramentas mais utilizadas pela Web 2.0 suportando-se num espaço comum e de partilha de informação e conhecimento

"Social Networks are one of the most common tools of Web 2.0 technologies. They rely on software that supports collaboration, knowledge sharing, interaction and communication among users from different places, who come together with a common interest, need or goal Social networks are also described as offering a range of applications that allow group interactions and form shared spaces for collaboration, social connections and information exchanges in a web-based. Facebook, Twitter, Google plus

and YouTube are some of the most used social networks.” (Balubaid, 2013:409)

A definição de rede social para Downes (2004:s.p.) corresponde a

“website whereby individuals describe themselves in a personal profile, reveal themselves through participation in communities, and form networks of interactions by declaring one another to be 'friends'. The expressiveness of a social network is created through these networks, as 'friends of a friend' may be introduced to each other as having common interests, even though they may not have met previously.”

As redes sociais como o *MySpace*, *Facebook*, *Twitter*, *Bebo* e *Cyworld* voltadas para o relacionamento pessoal ou a rede social *LinkedIn* vocacionada para o mercado de trabalho, para citar alguns exemplos, lideram o fenómeno global dos serviços de redes sociais. São diversas as culturas que emergem em torno dos sites de redes sociais (SRSs), com base nas atividades, interesses comuns ou diversas opiniões.

Podemos concluir que das definições encontradas para o conceito de redes sociais, estas equivalem a uma rede composta de *nós* ou de um grupo de indivíduos que se encontram interconectados, podendo ampliar-se e integrar novos *nós*. A tecnologia com a função de armazenar, conectar e de favorecer a partilha de ideias, de informações e de experiências, possibilita o desenvolvimento de redes sociais, colocando-as como os elementos básicos de construção de sociedades.

2.1. Redes sociais - quatro metáforas

Aguiar (2007) salienta que as redes sociais têm sido descritas através de quatro metáforas: *árvore*, *malha* ou *trama*, *teia* e *rizoma*.

Para Aguiar (2007) as redes sociais na Internet fazem sentido, justamente como agrupamentos complexos instituídos por interações sociais apoiadas em tecnologias digitais e de comunicação. Assim, na abordagem das redes sociais, requer-se ter em conta não apenas os fatores tecnológicos mas também as pessoas que interagem umas com as outras pela mediação tecnológica. No mesmo sentido, Recuero (2009:36) identifica que *“a interação mediada pelo computador é também geradora e mantenedora de relações complexas e de tipos de valores que constroem e mantêm as redes sociais na Internet”*.

Aguiar (2007) evidencia, que as redes sociais representadas pela *árvore*, *malha* ou *trama*, *teia* e *rizoma* prendem-se com a forma como se processa a fluidez de informação entre os nós e os graus de interação entre esses nós.

Árvore corresponde a uma representação da rede, na qual a informação e a comunicação se ramificam até um limite ou indefinidamente, à medida que se inserem novos integrantes. Corresponde ao modelo de redes de telerradiodifusão (*broadcast*) da comunicação hierarquizada, controlada e unidirecional - de um para muitos. “*A Internet serve de base para serviços de distribuição de informação personalizada, como o RSS e o podcast, quando para mensagens não solicitadas de e-mail (spams)*” (Aguiar, 2007:5).

Malha ou trama é a metáfora para representar as ligações simétricas entre “nós”, como uma rede de pesca em que a informação flui por contágio, de nó em nó. Pode ser utilizada como tática para convocar petições *online* e mobilização para atos públicos. Este modelo vem sendo reaproveitado para as tecnologias sem fios, sendo cada computador receptor e transmissor ao mesmo tempo (ou roteador) de uma ligação à Internet para o computador mais próximo, formando uma rede ponto a ponto.

Teia pressupõe uma liderança, uma coordenação, um facilitador ou um centro irradiador que distribui mensagens recebidas de qualquer nó para todos os nós da rede, não havendo qualquer comunicação direta entre eles, na medida em que qualquer mensagem é enviada a um nó central (máquina ou pessoa) que a distribui para todos numa comunicação de um para todos. É o modelo mais utilizado nas redes organizacionais e interorganizacionais incluindo as ONGs, movimentos sociais e listas de discussão, pressupondo uma relação horizontal e não hierarquizada. A teia corresponde também ao padrão dos sites de redes sociais, em que “amigos” e “amigos de amigos” são adicionados a cada perfil ou página individual.

Rizoma representa o padrão mais complexo de rede e corresponde a uma multiplicidade de relações assimétricas de comunicação e de multidirecionalidade, ou seja, o fluxo de informações pode surgir de qualquer ponto podendo qualquer pessoa enviar mensagens para todos, simultaneamente. Os *nós* e vínculos são heterogêneos, na medida em que, as relações se estabelecem de diversos modos, com ruturas e mecanismos de auto-reorganização, com uma dinâmica própria. O rizoma corresponde às conexões interpessoais estabelecidas na vida quotidiana e na Internet. Castells (citado por Allen, 2012:s.p.) descreve as redes sociais como rizomáticas no sentido em que se encontram sempre ligadas, emergindo ou estando mais submersas: *they are*

underground, they emerge, they go down, and are connected all the time". Castells refere-se ao termo rizomático para designar os movimentos surgidos nas redes, sem um líder ou um centro identificável. Contudo, é reveladora a existência de funções coordenadas pela interação de múltiplos nós. Daqui advêm os movimentos rizomáticos que equivalem a *"roots of the new life spreading everywhere, with no central plan, but moving and networking, keeping the energy flowing, waiting for spring"*, (Castells citado por Fuchs, 2012:782).

Para Ellison et al.(2009) os sites de redes sociais ou Social Network Sites (SNS) têm vindo a integrar-se nas práticas diárias dos utilizadores, sendo a sua utilização mais evidente entre os jovens, embora rapidamente se esteja a espalhar entre as faixas etárias mais velhas. Os sites de redes sociais constituem novas formas de comunicação permitindo digitalmente representar as conexões sociais gerando interatividades muito vastas, podendo até mesmo levar à criação de comunidades virtuais e provocar alterações de comportamentos nas massas. De acordo com Ellison et al. (2009), as redes sociais afiguram-se com potencial para mudar os padrões da interação tanto ao nível interpessoal como da comunidade, articulando explicitamente as conexões também para visualizar a rede social de cada um. O nível interpessoal prende-se com a informação dos perfis de cada utilizador, servindo para baixar as barreiras às interações sociais e estabelecer conexões entre os utilizadores. Ao nível da comunidade a organização dos sites das redes sociais orienta-se para a conexão entre aqueles que partilham interesses ou preocupações.

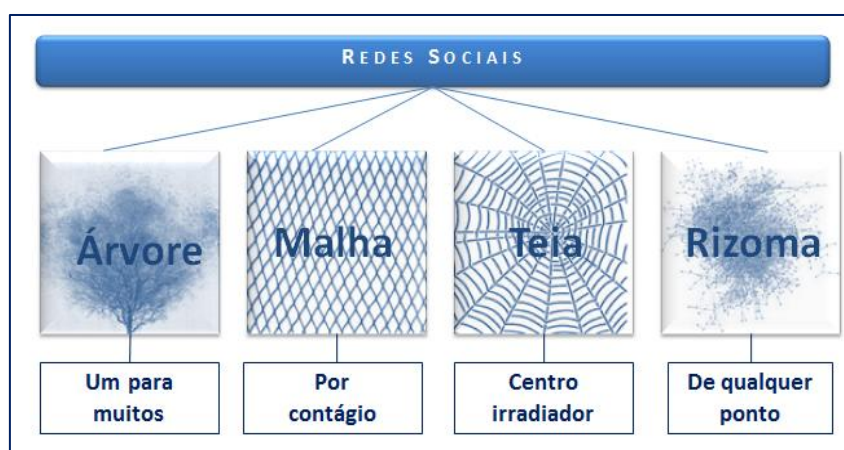


Figura 4 - Metáforas que representam as redes sociais, Aguiar (2007)

2.2. Fases e principais redes sociais

Para boyd e Ellison (2007), Colás, González e Pablos (2012), as redes sociais passam por diversas fases. A primeira fase desenrola-se entre 1997 e 2001 e caracteriza-se pela criação de comunidades virtuais muito numerosas, que oferecem aos utilizadores uma combinação diversificada de perfis. Em 2001 surge uma nova era das redes sociais ligadas aos negócios e às profissões, constituindo um poderoso instrumento para a economia global. A terceira fase corresponde aos nossos dias e caracteriza-se pelo facto de as redes sociais serem um alvo de atenção e objeto de estudo para os pesquisadores em diversas áreas. Neste contexto, Colás, González e Pablos (2012:16) referem *“This has resulted in virtual social networks becoming privileged scenarios to carry out promising lines of research”*. Ajudando-nos, desta forma, as pesquisas sobre as redes sociais, a compreender melhor as práticas, as implicações, a cultura e os significados dos espaços virtuais. Na Figura 5 encontram-se representadas as fases das redes sociais.

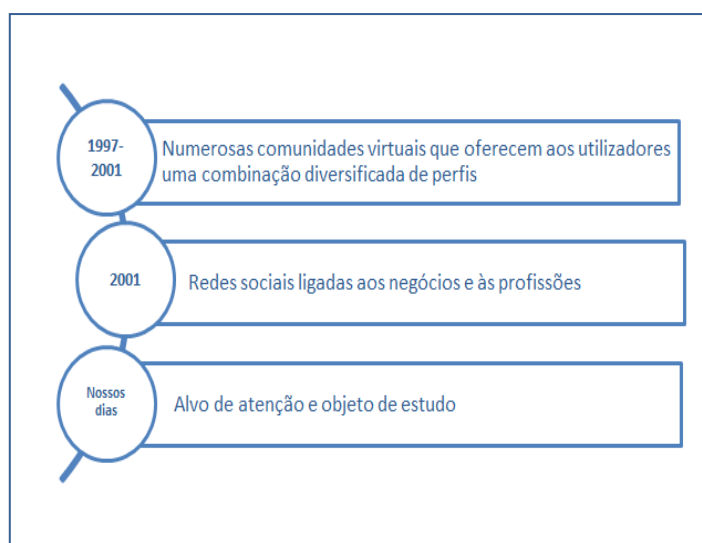


Figura 5 - Fases das redes sociais, boyd e Ellison (2007) e Colás, González e Pablos (2012)

Colás, González e Pablos (2012) revelam que os jovens expressam-se cada vez mais através do sistema de comunicação virtual, povoando as redes sociais. As redes sociais, sendo cada vez mais utilizadas, de forma extensa e oferecendo um contacto pessoal direto, tornam-se numa forma relevante de comunicação, relativamente a outros meios mais tradicionais. Para boyd e Ellison (2007) as redes sociais virtuais constituem uma dimensão alargada de inter-relacionamentos entre grupos de vários quadrantes geográficos e linguísticos, variando de acordo com as suas características e com

diferentes propósitos. Algumas redes destinam-se a partilhar fotos como o *Flickr* e o *Instagram* e vídeos como o *Youtube*. Existem redes específicas para dispositivos móveis como a rede social *Dodgeball*, outras, baseadas na Web como o *Facebook*, *Myspace*, *WhatsApp* e *Cyworld* também oferecem interações com suporte móvel; existem redes sociais que não se confinam ao site que as constituíram como o *Orkut*² que surgiu nos Estados Unidos da América, com uma interface apenas em inglês, tornando-se rapidamente popular no Brasil. Existem mesmo SNSs para cães (*Dogster*) e gatos (*Catster*), embora sejam os donos a gerenciar os seus perfis. A rede social *QQ*, na China, começou como serviço de mensagens instantâneas. A coreana *Cyworld* constitui uma ferramenta de fórum de discussão. *Skyrock* (anteriormente *Skyblog*) correspondia a um serviço de blog francês antes de adicionar recursos do SNS. O SNS *Classmates.com*, lançada em 1995 e tornando-se muito popular começou como um diretório de afiliados escolares e por apoiar listas articuladas de amigos. *AsianAvenue*, *MiGente* e *BlackPlanet* foram os primeiros sites populares de comunidade étnica com funcionalidade limitada de amigos antes de relançar em 2005-2006 com estrutura e características do SNS.”*Some sites are designed with specific ethnic, religious, sexual orientation, political, or other identity-driven categories in mind*” (boyd e Ellison 2007:3).



Figura 6 - Logótipos de algumas redes sociais mencionadas no texto

A Internet apresenta-se, assim, com inúmeras redes sociais com uma história relativamente recente. Tendo já sido referenciado anteriormente as três fases das SNSs, importa agora focarmo-nos nas principais redes sociais que surgiram. Neste contexto,

² A rede social *Orkut* extinguiu-se em 2014.

boyd e Ellison (2007) referem que em 1995, surgiu *Classmates.com* permitindo, tanto estabelecer laços com ex-colegas de escola ou faculdade, como navegar na rede de outros utilizadores filiados, mas que não podiam criar perfis ou uma lista de amigos até 1997. Foi nesta altura que surgiu *SixDegrees.com*. *SixDegrees.com* foi a primeira rede social a ser reconhecida como tal e a combinar todas essas características, ou seja, os utilizadores podiam criar perfis, enviar mensagens, elaborar uma lista de “amigos” e conectar com outros membros com interesses semelhantes aos seus. Como deixou de ser rentável *SixDegrees.com* encerrou em 2002. No período de 1997 a 2001 surgiu uma série de ferramentas sociais começando a apoiar várias combinações de perfis e articular “amigos” publicamente. *AsianAvenue*, *BlackPlanet* e *MiGente* permitiam que os utilizadores criassem perfis pessoais, profissionais e de namoro, podendo os utilizadores identificar “amigos” nos seus perfis pessoais sem ser necessário uma aprovação para essas conexões. Pouco depois de seu lançamento em 1999, *LiveJournal* criou uma lista unidirecional de conexões nas páginas do utilizador. O site coreano *Cyworld* foi iniciado em 1999 e acrescentou características do SNS em 2001. Da mesma forma, quando a comunidade sueca *LunarStorm* foi repaginada como um SNS em 2000, continha listas de amigos, livro de visitas e páginas de diário.

A nova onda de SNSs começou quando em 2001 foi lançada *Ryze.com* com a finalidade de ajudar as pessoas a aproveitar as suas redes de negócios e tecnologia, principalmente para membros de San Francisco, incluindo os empresários e investidores. Em particular, as pessoas que suportam *Ryze.com*, *Tribe.net*, *LinkedIn* e *Friendster.com* estão firmemente entrelaçadas pessoal e profissionalmente. *Ryze.com* nunca adquiriu grande popularidade. *Tribe.net* cresceu para atrair um nicho de utilizadores apaixonados e o *LinkedIn* tornou-se num poderoso serviço para o mercado profissional e empresarial. Em 2002 *Friendster.com* apresentou-se como o site de rede social mais significativo seguido por *MySpace* e *LinkedIn*, um ano depois, e, finalmente, *Bebo*. Em 2004, surgiu em Havard, o *Facebook*, destinando-se aos utilizadores do ensino superior. Em 2005, *MySpace*, emergiu como o maior SNS de todos e nesse mesmo ano assistiu-se à expansão do *Facebook* entre as universidades americanas, tornando-se num concorrente do *Myspace*. Em 2006, o *Facebook* ultrapassa as fronteiras americanas, alcançando empresas, estudantes do ensino superior, abrindo-se para à comunidade, tornando-se o maior site e o mais rápido em crescimento.

O Quadro 2 ilustra a data do aparecimento das maiores redes sociais:



Quadro 2 - Data da emissão das maiores redes sociais, adaptado de boyd e Ellison (2007)

Sintetizando, apresenta-se na Figura 7 o referencial teórico, organizado num quadro concetual, que suportado na revisão da literatura, pretende apresentar as ideias centrais, aqui expostas, no que concerne às redes sociais:

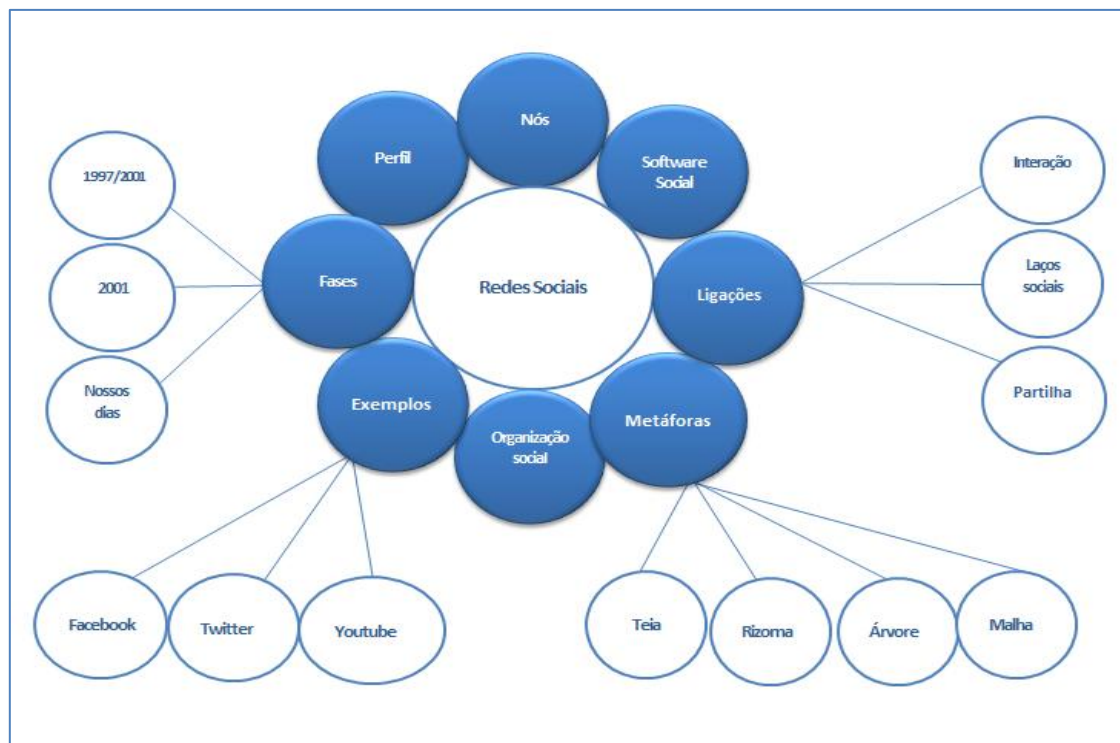


Figura 7 - Quadro concetual das redes sociais

3. A Rede Social Facebook

Os sites de redes sociais, constituindo uma plataforma de comunicação, disseminando-se pelo planeta, segundo Ellison et al. (2007) permitem aos indivíduos articular as ligações existentes com a criação de novos contatos. A utilização das ferramentas de software social como o *Friendster*, *Cyword* ou *Facebook* têm aumentado significativamente e em particular o *Facebook* que se tornou muito popular entre os jovens estudantes desde que surgiu, em 2004.

O *Facebook* tem alterado a forma como milhares de pessoas em todo o mundo se relacionam umas com as outras e como partilham a informação. Wilson et al. (2012:203) salientam “*The sheer online ubiquity of Facebook is astounding. As of February 2012, Facebook had over 845 million users (more than the population of Europe) who spent more than 9.7 billion minutes per day on the site*”. De acordo com *Internet World Stats*³ citado pelo *World Geographic Regions* os últimos dados colhidos em 2012 apontam para um aumento do número de subscritores do *Facebook* em todo o mundo, situando-se em 937.407.180. No Gráfico 1, podemos verificar o número de subscritores, no *Facebook*, nos diferentes países a nível mundial.

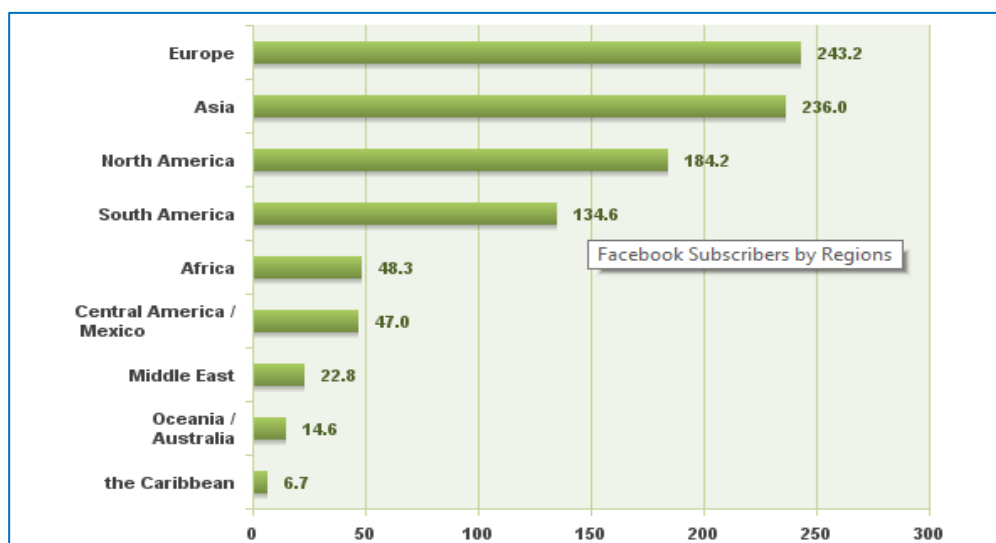


Gráfico 1 - Facebook - utilizadores de todo o mundo, *Internet World Stats* (2012)

Os dados de Alexa⁴, em 2012, apontam o *Facebook* como um dos melhores sites do mundo ocupando a segunda posição, a seguir ao *Google.com* - que se situa no primeiro lugar - sendo o terceiro lugar ocupado pelo *YouTube*.

³ *Internet World Stats* corresponde a um site internacional que apresenta dados estatísticos sobre o uso da Internet, dados de investigação, entre outros.

⁴ <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm#links>

A rede social *Facebook*, assumindo-se como um espaço frequentado por utilizadores, a nível estratosférico e omnipresente nas rotinas de centenas de milhares de pessoas, ganhou entre as camadas sociais mais jovens, uma expressividade muito acentuada. O *site* da rede social, *Facebook*, para Barabási (2012b:s.p.) “*became the book on who connects to whom. It's becoming the best depository of the social network that we have*”. Com uma forte componente social, esta rede constitui uma plataforma de aplicações que visa proporcionar a comunicação entre as pessoas de forma interativa, funcionando como agente socializador e como sistema de referência privilegiado para os jovens construírem a sua própria rede social de amigos e relacionamentos. Neste sentido Marta, Martínez e Sánchez referem (2013:42): “*The opportunity to interact via social networks makes social relations easier to achieve, and this socializing agent has become a prime reference system for young people to construct their own social network of friendships and relationships*”.

Ao permitir tornar um mundo mais aberto aos utilizadores, a Internet apresenta-se, parafraseando Santos (2011), com uma forma dialógica eminentemente hipertextual com (re)combinações informacionais e culturais diversas, incluindo hiperligações, constituindo-se, como vetor de aglomeração social, como um movimento eletrónico em franco crescimento, a nível interplanetário. Graças à maleabilidade das tecnologias dos novos *media* é possível a integração de todas as fontes de comunicação no mesmo hipertexto como refere (Castells, 2000). A Internet constitui-se como espaço que “*compreende a soma de um dispositivo, das suas aplicações, contextos sociais e arranjos sociais e organizacionais que se constituem em seu torno*”, (Santos, 2011:380,381). Neste cenário, destaca-se a rede social *Facebook*, que integra uma anatomia dotada de grande capacidade de armazenamento, processamento de informação e de um fluxo constante de atualizações, oferecendo aos utilizadores que partilham esta rede social, um espaço caracterizado pela interação e por uma proposta de conectividade social, como sublinha Santos (2011:383)

“O Facebook tem sido paradigmático por oferecer mais do que a proposta de conectividade. O programa agrega vários aplicativos que transformam esta rede não apenas num espaço de proximidade com outras pessoas mas num espaço interactivo alargado, o que resulta em manter-se mais tempo nesta rede .”

As diversas aplicações do *Facebook* assumindo formas diferentes e quase todas gratuitas, adicionam inúmeras funcionalidades a esta rede social, (Costa e Marques

2014). Salientamos algumas dessas aplicações como *Causes* que se destina a ajudar os utilizadores a criar campanhas, quer em torno de decisões locais quer nacionais ou ainda conhecer associações dentro de áreas de interesse; *Tripadvisor*, um *site* que oferece a possibilidade de seguir os locais onde se esteve e planear viagens; a *SoundCloud* que se apresenta como uma plataforma de música permitindo aos utilizadores gravar, fazer *upload* e promover as suas criações sonoras. Para além do sistema de *chat online* (possibilitando conversações em tempo real) com qualquer amigo que esteja *online*, iniciar uma conversa com mais do que uma pessoa simultaneamente ou ainda com quem esteja *offline*, podendo-se responder mais tarde, integra também um sistema de comunicação com o *Skype Videocalling* que funciona em parceria com a Microsoft. Os utilizadores do *Facebook* criam perfis pessoais, com fotos e listas de interesses, podendo personalizar o seu perfil. Esta rede permite facilmente criar ligações de amizade, encontrar e adicionar pessoas à lista de amigos, encorajar à partilha de dados do utilizador (a escola/faculdade frequentada, a cidade onde reside, entre outros), adicionar ligações a *sites*, trocar fotos, vídeos ou ficheiros o que torna esta rede social uma ferramenta fundamental para a partilha de toda a espécie de informação. O *Facebook* permite publicações, notificações e a atualização de informação pelo *Feed* baseando-se no número de “gostos”, nos comentários de cada um ou o tipo de publicações preferidos. Aderir, encontrar ou criar grupos no *Facebook* consiste numa forma de conhecer pessoas com interesses comuns ou mesmo aprofundar um interesse. Os fóruns, os *posts*, os jogos, o envio de um “toque” a um amigo, encontrar, criar, ou aceitar um evento, constituem alguns exemplos das funcionalidades e das potencialidades das ferramentas desta rede social, orientada para a partilha de interesses comuns entre os vários utilizadores e para o estabelecimento de uma ponte entre as conexões *online* e *offline*. Neste contexto, referem Ellison et al. (2007:1,2):

“Facebook, enables its users to present themselves in an online profile, accumulate “friends” who can post comments on each other’s pages, and view each other’s profiles. Facebook members can also join virtual groups based on common interests, see what classes they have in common, and learn each others’ hobbies, interests, musical tastes, and romantic relationship status through the profiles”.

Se a transmissão de informação numa escala elevada estava confinada aos meios de comunicação eletrónicos, como a rádio ou televisão, o efeito *Facebook* traduz a possibilidade de qualquer indivíduo transmitir informações e colocar subitamente as

peessoas em contacto umas com as outras sobre um problema, interesse ou experiência. Kirkpatrick (2011:19) alude:

“As ideias no Facebook têm a capacidade de passar rapidamente por grupos e de tornar muitos indivíduos conscientes de algo quase em simultâneo, espalhando-se de uma pessoa para outra e daí para muitas com uma facilidade única como um vírus ou meme.”

O efeito *Facebook* consegue gerar uma inesperada convergência de interesses, sejam eles relativos a uma notícia ou a um vídeo do Youtube, podendo até mesmo desafiar instituições ou mobilizar os indivíduos para reivindicações sociais, possibilitando a qualquer um ser editor, criador de conteúdos, produtor e distribuidor, *“todas as antigas funções dos meios de comunicação social estão a ser executadas por toda a gente”*, menciona Kirkpatrick (2011:21). Originalmente concebido para construir melhores formas de partilha entre pessoas que já se conhecem no mundo real, o *Facebook* constitui um novo tipo de ferramenta para a promoção e desenvolvimento das relações explícitas e verdadeiras entre os indivíduos considerados “amigos”. Daí, trazer poucas vantagens assumir anonimato ou um pseudónimo porque para Zuckerberg em Kirkpatrick (2011:28) *“a transparência proveniente das pessoas iria transformar a maneira como o mundo funcionava e as instituições eram governadas”*. Entramos no campo das inúmeras possibilidades de (re)criação em ambiente web onde se podem gerar fluxos de informações, conexões ou trocas sociais, constituindo o *Facebook* terreno fértil para a criação de uma nova faceta de participação política, bem como, para apelar a uma participação de carácter ideológico ou a uma resistência ativa contra qualquer coisa, gerando movimentos espontâneos, numa reação em rede. O *software* social com a tecnologia de comunicação e da interatividade em rede, oferece novas abordagens à interação social, alargando os contactos, criando oportunidades de ampliação informativa, bem como a oportunidade em facilitar o acesso à aquisição da informação onde e quando necessário. Sheehan em Costa e Marques (2014:66) destacam que a rede social *Facebook* provocou uma revolução à escala universal *“fazendo com que milhões de indivíduos e organizações à volta do mundo estejam ligados, comunicando e criando relacionamentos com amigos e pares sem esforço, e em tempo real, no ciberespaço”*. O *Facebook* transformou a forma como as pessoas comunicam e interagem e *“está a alterar o carácter do activismo político”*, (Kirkpatrick, 2011:29) permitindo uma experiência comum e global, com uma influência inédita sobre a vida moderna, tanto privada como pública. O *Facebook*, para além de

desempenhar um papel muito significativo levando protestos a uma escala global e a comunicação até onde esta não existia, permite também “*agarrar em conceitos enraizados, como amigos e estado, passando a ideia de os ter inventado*”, (Costa e Marques, 2014:68).

Constituindo um vetor de agregação social, integrando (re) combinações a nível cultural, formal e informal, esta rede aproxima o virtual ao real revelando uma ligação cada vez maior entre estes dois mundos.

3.1. O crescimento do Facebook

O *Facebook*, quando ainda denominado *Thefacebook*, em 4 de fevereiro de 2004, foi fundado por um jovem estudante em Harvard com 19 anos, Mark Zuckerberg e colegas de quarto⁵ referindo Zuckerberg em Kirkpatrick (2011:4):

“O Thefacebook é um directório online que liga pessoas através de redes sociais em universidades. Abrimos o Thefacebook para consumo popular na Universidade de Harvard. Pode usar o Thefacebook para: procurar pessoas na faculdade, descobrir quem está nas suas aulas; procurar os amigos dos seus amigos; obter uma visualização da sua rede social”.

Inicialmente, em 2004, o *Facebook* orientava-se para um contexto relacionado com a população estudantil universitária e segundo Zuckerberg para aceder a esta rede social o utilizador deveria usar o nome verdadeiro. A encarnação original do *Facebook*, servindo uma comunidade geográfica, ligada a um campus, prendia-se a utilizações práticas como a criação de grupos de estudo para as aulas ou de reuniões para clubes e festas. Em outubro de 2005, já com a denominação de *Facebook*, esta rede social tinha atraído 85 por cento dos estudantes universitários e Zuckerberg pretendia “*alargar a participação a novos grupos demográficos*”, (Kirkpatrick, 2011:193). Não consistindo somente um fenómeno universitário, o *Facebook* expandiu-se para cinco milhões de utilizadores, no mesmo mês em 2005. Em 2006, a empresa introduziu comunidades ligadas a organizações comerciais e a partir de novembro quase 22 mil organizações tinham directórios no *Facebook*. O *Facebook* constitui-se como uma forte componente social onde os utilizadores podem interagir com as pessoas que já conhecem *offline* ou conhecer novas pessoas a nível *online*, apresentar um perfil, visualizar ou comentar o perfil de cada “amigo” podendo também participar em grupos virtuais com base em interesses e *hobbies* comuns, (Kirkpatrick, 2011). Não tendo sido originalmente criado

⁵ Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz e Chris Hughes.

para ser uma empresa, o *Facebook* foi construído para “*cumprir uma missão social – tornar o mundo mais aberto e ligado*” (Costa e Marques, 2014:66). Neste sentido e servindo o propósito do seu criador, a missão do *Facebook* consiste em dar às pessoas o poder de partilhar e tornar o mundo mais ligado e aberto “*to give people the power to share and make the world more open and connected. People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover what's going on in the world, and to share and express what matters to them*”, segundo (Park, 2013:s.p.)

Para Mattar (2012:s.p.) o *Facebook* constitui um importante espaço de comunicação e de participação social

“O mural do Facebook (...) hoje oferece um stream de textos, notas, imagens, vídeos, avaliações, comentários, eventos etc. dos seus amigos. Mostra também as atualizações de páginas que você curte e dos grupos a que você pertence. O mural pode servir, portanto, de espaço de comunicação e de discussão (...) incentivar sua participação. Mensagens internas (síncronas ou assíncronas) servem também como um importante canal de comunicação, e eventos podem ser utilizados para lembrar de prazos, encontros, palestras etc”

Segundo Cardoso e Espanha (2012) em Portugal, 97,3% dos indivíduos que utilizam as redes sociais têm o perfil criado no *Facebook* e atualmente esta rede social atinge cerca de 50% do total da população de um determinado país (dependendo das taxas de acesso à Internet desse país). Até agora, o *Facebook* tem sido capaz de contrabalançar as perdas com grandes ganhos dos países emergentes, com uma densidade demográfica elevada como o México, Brasil, Índia e Indonésia.

De acordo com a lista de comunidades virtuais com mais de 100 milhões de utilizadores ativos, difundida pela Wikipedia, em Fevereiro de 2014, o *Facebook* ocupa a primeira posição com mais de 1,6 biliões de utilizadores ativos⁶.

⁶ Considerando-se como utilizadores ativos aqueles que interagiram na rede social Facebook nos últimos trinta dias.

This is a list of virtual communities with more than 100 million active users.

Rank ↓	Name ↓	Registered users ↓	Active user accounts ↓	Date launched ↓	Country of origin ↓	Date of user stat. ↓
1	Facebook	1.6+ billion ^[1]	1.35 billion ^[2]	February 2004	 United States	September 2014
2	Tencent QQ	1+ billion ^[3]	829 million ^[4]	February 1999	 China	August 2014
3	Tencent Qzone	712+ million ^[5]	645 million ^[4]	2005	 China	August 2014
4	WhatsApp	700+ million ^[6]	600 million ^[6]	June 2011	 United States	August 2014
5	Google+	1+ billion ^[7]	540 million ^[8]	June 2011	 United States	October 2013
6	WeChat	600+ million ^[9]	438 million ^[4]	January 2011	 China	August 2014
7	Skype	663+ million ^[10]	300 million ^[11]	August 2003	 Estonia	March 2014
8	Twitter	500+ million ^[12]	284 million ^[13]	March 2006	 United States	October 2014
9	Instagram	300+ million ^[14]	200 million ^[15]	October 2010	 United States	March 2014
10	Baidu Tieba	1 billion ^[16]	200 million ^[16]	December 2003	 China	December 2013
11	LINE	560 million ^[17]	170 million ^[17]	June 2011	 Japan	October 2014
12	Sina Weibo	503+ million ^[18]	156 million ^[19]	August 2009	 China	August 2014
13	Viber	300 million ^[20]	105 million ^[20]	December 2010	 Israel	February 2014
14	YY	300 million ^[21]	100 million ^[21]	December 2010	 China	August 2014
15	VK	272 million ^[22]	100 million ^[23]	September 2006	 Russia	September 2014

Note: An "active user" is defined as a user who has interacted with the community in the last 30 days while logged in. This metric is different from monthly unique visitors, which includes unregistered readers who are only consumers and not creators of content.

Tabela 1 – Comunidades virtuais com mais de 100 milhões de utilizadores, Wikipédia (2014:s.p.)

De acordo com o gráfico apresentado por Bennet (2013), através de uma pesquisa de GlobalWebIndex, sobre as redes sociais mais utilizadas no mundo, por pessoas com idades compreendidas entre 16 e 64 anos, o *Facebook* apresenta-se como a maior rede social do planeta, compreendendo 51% de utilizadores. A plataforma social a ocupar o segundo lugar é o *Google +* com 26% de utilizadores, apresentando-se o *Youtube* no terceiro lugar com 25% e em quarto lugar surge o *Twitter* com 22% de utilizadores, o que se pode verificar no Gráfico 2.

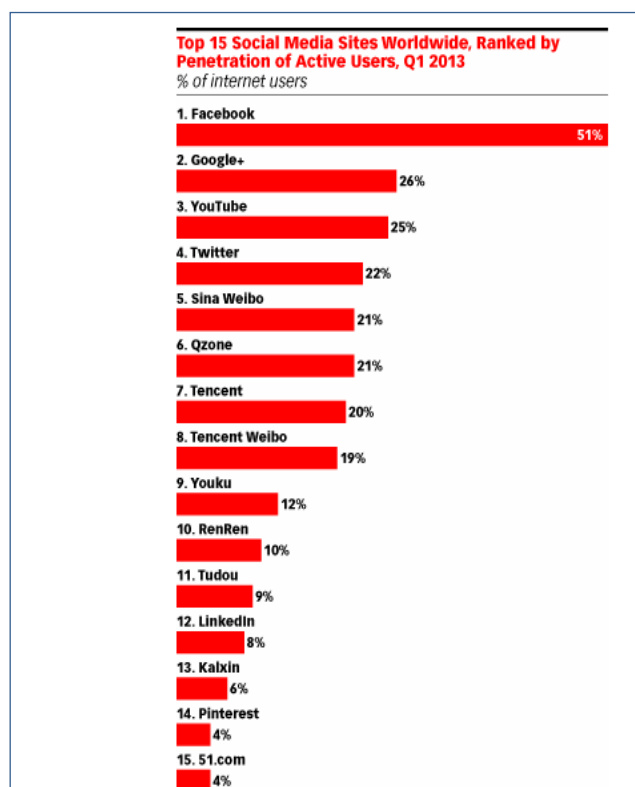


Gráfico 2 - As 15 maiores redes sociais do mundo, Bennet (2013)

Procurando conhecer os hábitos dos utilizadores de redes sociais, em Portugal, o estudo do Grupo Marktest Consulting, em 2014, apresenta como resultados que 96% dos utilizadores de redes sociais, com idades compreendidas entre os 15 e 64 anos⁷ tem conta no *Facebook* e 41% no *Google+*.

De acordo com os últimos dados de *Pew Research Center* (2013) baseados num inquérito realizado em 2012 a uma amostra de 802 jovens americanos, entre os 12-17 anos, quanto maior for a rede social maior é a probabilidade dos adolescentes terem uma variedade alargada de amigos e de partilhar mais informações pessoais com esses amigos, tendo o utilizador típico adolescente do *Facebook*, em média, 300 “amigos”. Os jovens, no *Facebook*, partilham no perfil, na sua maioria, o nome verdadeiro, a fotografia pessoal, os interesses pessoais, a data de aniversário, o nome da escola que frequentam, o local onde habitam, vídeos pessoais, o *e-mail*, o contacto telefónico, variando a ordem e a intensidade destas publicações, consoante o número de “amigos”.

A pesquisa *Pew Research Internet Project*, com o tema *10 Things to know about how Teens use technology*, levada a cabo por Purcell (2013) revela que os jovens, da

⁷ http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto_redes_sociais_2014.pdf

mesma faixa etária atrás referida, entre 2006-2012 colocaram preferencialmente no perfil e em ordem decrescente, a foto pessoal, o nome da escola, o local onde habitavam, o *e-mail* e o número do telemóvel, como ilustra o Gráfico 3.

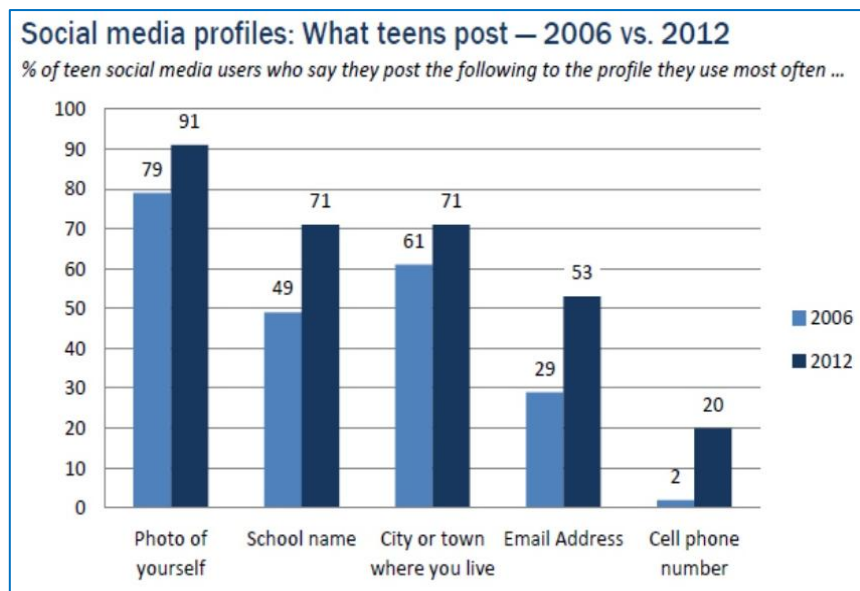


Gráfico 3 - As postagens mais comuns no Facebook pelos jovens, Purcell (2013)

A maioria dos jovens mantém o perfil ou conta no *Facebook*, constituindo esta rede social a plataforma dominante para os jovens, o que se constata no Gráfico 4.

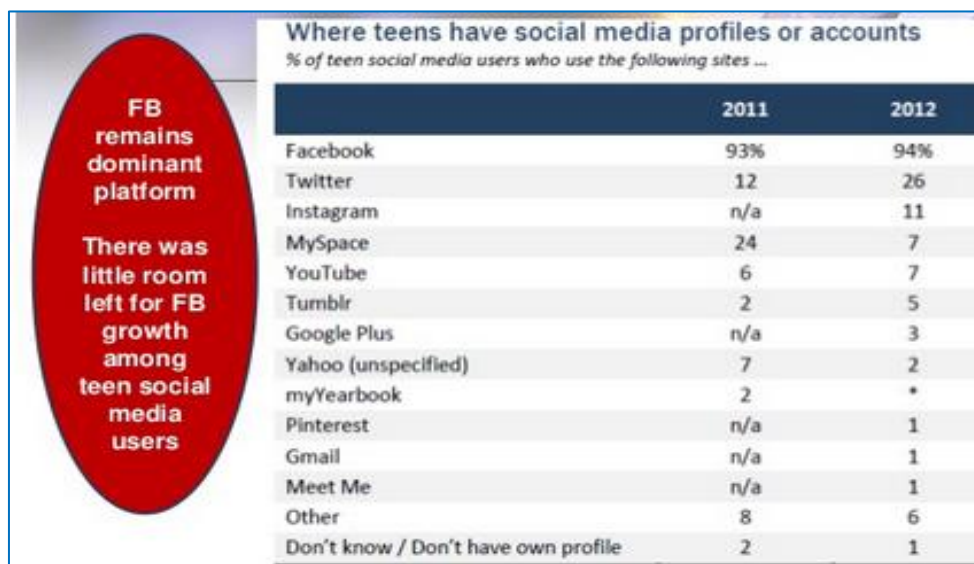


Gráfico 4 - Redes sociais onde os jovens têm perfil, Purcell (2013)

De acordo com os últimos dados obtidos por uma sondagem conduzida por Elliot (2014) o *Facebook* continua de longe a ser a rede social favorita dos jovens utilizadores. A informação disponível no site eBizMBA (2014) fornecendo estatísticas acerca da utilização das redes sociais, a nível global apresenta o *Facebook* como a rede social que

agrega um maior número de visitantes mensais 900.000.000, o *Twitter* com 310.000.000 e o *LinkedIn* com 250.000.000. Estes dados desmentem um decréscimo da utilização diária do *Facebook*, pelos adolescentes mais jovens, referindo Mark Zuckerberg (citado por Constine, 2013:s.p.) que tem havido muita especulação no que respeita a uma menor utilização dos adolescentes do *Facebook* “*mas com base em nossos dados simplesmente não é verdade*”.

CAPÍTULO II- SOCIALIZAÇÃO E PARTICIPAÇÃO CÍVICO-POLÍTICA

1. Sociabilidade nas redes sociais

Para Castells (1996, 2000a, 2004, 2005, 2012) a nossa sociedade baseia-se numa nova morfologia social, constituída por redes, resultante da interação entre as tecnologias digitais, transcendendo fronteiras e revolucionando capacidades de conhecer e de compreender o padrão da sociedade. As potencialidades das tecnologias e o impacto da Internet inauguram uma nova era civilizacional denominada a sociedade em rede.

Da sociedade em rede emerge um sistema de comunicação que se abre para um espaço cada vez maior à criação de uma multiplicidade de formas de relacionamento, com implicações que em Carvalho (2007) se traduzem numa independência de conexões permitindo um acesso permanente e ilimitado à partilha e atualização de informação surgindo uma abordagem que valoriza o espaço informal do conhecimento *“assim aliada à necessidade de conectividade, impõe-se o conectivismo”*. Neste sentido, posiciona-se Siemens (2003:s.p.) referindo que *“the connections we make (between individual specialized communities/bodies of knowledge) ensure that we remain current. These connections determine knowledge flow and continual learning”*, considerando que das conexões se adquirem informações e conhecimentos de forma contínua.

O advento da Internet traz profundas alterações com repercussões no sistema de comunicação (Castells, 1996, 2004, 2005, 2012). Evidenciam-se novas formas de interações sociais, podendo levar à criação de vínculos e à construção de um sentimento de pertença a uma comunidade ou *cibercomunidade*, podendo assumir-se a Internet como um espaço facilitador ou catalisador de partilha de significados e de valores ou manifestações de reforço da cidadania. A este propósito advogam Aires et al. (2007:21)

“Quando às novas sociabilidades online se associam vínculos relacionais de compromisso e partilha, emergem as cibercomunidades. Estas comunidades são construídas através da comunicação, negociação e partilha de significados, em espaços virtuais e por sentimentos de pertença, reciprocidade e identidades. O potencial social destes grupos advém do uso independente, descentralizado e maduro das tecnologias e está, necessariamente, associado, entre outros, aos valores de comunidade, democracia, educação, ciência, poder, cidadania”.

Em Lévy (1999) a profusão das tecnologias digitais e as novas formas de acesso à informação surgem da interconexão mundial dos computadores, ou *Ciberespaço*, trazendo implicações na vida social e cultural, alterando atitudes e modos de pensar, na articulação entre um coletivo inteligente, crescente e virtual. Coloca-se o *Ciberespaço* como um espaço de interação e de encontros intercomunitários do mundo *virtual vivo*. A interconexão social, coexistindo com as novas tecnologias, altera a forma física de comunicação, tornando-se numa humanidade envolvente num contínuo, sem fronteiras. Lévy (1999) assume as novas tecnologias como infra estruturas do *Ciberespaço*, que não surgem como algo exterior à sociedade mas como produto desta. Na relação entre as novas tecnologias e os movimentos sociais é a tecnologia que inclui o tecido social daquilo que é significativo a nível cultural e político. Assim, e para Castells (2005:17)

“A tecnologia é condição necessária mas não suficiente para a emergência de uma nova forma de organização social baseada em redes (...) a tecnologia não determina a sociedade: é a sociedade. A sociedade é que dá forma à tecnologia de acordo com as necessidades.”

Para Lévy (1999) a cibercultura apresenta-se como um espaço de interações favorecido pela realidade virtual e como um movimento social nascido da juventude metropolitana, assente em três princípios: a conexão, a construção de comunidades virtuais e a *inteligência colectiva*. Segundo o autor, as comunidades virtuais constroem-se e apoiam-se na interconexão ou na humanidade interativa, aproximando o grupo humano pela *inteligência colectiva*, pelo intercâmbio do conhecimento, originado pela interação e sociabilidade. Assim, o processo social e cultural dos indivíduos, constituindo-se como um movimento social, na apropriação do ciberespaço, apresenta-se como um ambiente propício e privilegiado para a *inteligência colectiva*, um dos principais motores da cibercultura, assente na conexão e na construção de comunidades virtuais.

“O crescimento do ciberespaço resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar colectivamente formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem (...) estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos económico, político, cultural e humano” (Lévy, 1999:11).

Importa referir que a cibercultura corresponde a um neologismo criado pelo autor, traduzindo a necessidade da sociedade estar ligada em rede e para a qual as tecnologias

digitais que a suporta, tanto de informação como de comunicação desempenharem um papel facilitador dessa conexão. Neste contexto, assume-se o ciberespaço “*como dispositivo de comunicação interativo e comunitário*”, (Lévy, 1999:29) ou seja, como ponto de encontro das comunidades virtuais que se constroem de motivações e propósitos comuns, desenvolvendo-se em torno de laços sociais e processos de colaboração, numa “*relação humana desterritorializada, transversal e livre*”, (Lévy, 1999:130). A inteligência coletiva, um dos principais motores da cibercultura, caracteriza-se pela soma das inteligências individuais que potencializadas pelas novas tecnologias de comunicação como a Internet, criam conexões sociais das quais surgem aprendizagens coletivas e partilhadas, referindo-se Lévy (1999:29,30) à inteligência coletiva como:

“o estabelecimento de uma sinergia entre competências, recursos e projetos, a constituição e manutenção dinâmicas de memórias em comum, a ativação de modos de cooperação flexíveis e transversais (...) participativo, socializante, descompartmentalizante, emancipador.”

Malone (2012) considera que a inteligência não é algo que acontece dentro de cérebros individuais mas que surge entre grupos de indivíduos agindo coletivamente. Malone identifica também a existência da inteligência entre as famílias, empresas, países e exército, como exemplos de grupos de pessoas que trabalham juntas. Em Malone (2012) o que é novo é um novo tipo de inteligência coletiva, habilitado pela Internet. Tomemos o exemplo do *Google*, onde milhões de pessoas de todo o mundo criam páginas da Web para os utilizadores poderem aceder e criar um conhecimento que é recolhido para quando for necessário procurar informação. “*As all the people and computers on our planet get more and more closely connected, it's becoming increasingly useful to think of all the people and computers on the planet as a kind of global brain.*” (Malone, 2012 s.p.)

A estreita ligação entre o indivíduo e o progresso das novas tecnologias, assim como, a crescente importância da comunicação virtual, abre novos caminhos em direção à construção de uma nova humanidade, com novas subjetividades, dando lugar a uma antropologia do ciberespaço, ou seja, “*um lugar onde os acontecimentos estão em permanente transformação e onde as infovias garantem a velocidade dessas transformações*”, (For, 2010:197). Lévy (1998:42) destaca que estamos perante “*um movimento tecno-social irreversível de longa duração e provavelmente inscrito no destino da espécie, convém acompanhá-lo para orientá-lo para o sentido mais*

favorável aos grandes princípios humanistas. Poder-se-á referir que a cibercultura constitui um cenário sócio-tecnológico atual, estando na base da nossa sociedade a cultura digital, correspondendo o ciberespaço a um híbrido de utilizadores que recorrem às ferramentas na Internet, tornando-se ativos *online* e que fazem circular mais informações.

Pode-se concluir que o desenvolvimento de redes humanas com suporte tecnológico alimenta a interação global dos indivíduos, apresentando-se como geradores da transmissão e da criação da informação a um ritmo acelerado e ampliado. Intensificam-se novas formas de comunicação e de participação do indivíduo na esfera cultural, política e económica tanto a nível local como global. Estamos cada vez mais ligados uns com os outros, com novas formas de associação e imersos numa complexidade multidimensional chamada rede social, mobilizando-se fluxos e dinâmicas entre os inúmeros indivíduos distribuídos na rede.

1. 1. As redes sociais - articulação social

É quase do senso comum afirmar que vivemos num momento em que as redes estão presentes em todos os aspetos do mundo, a nível social, financeiro, dos negócios ou da ciência, Barabási (2012). *“As redes sociais têm desempenhado um papel fundamental na maneira como as pessoas utilizam a Internet nos dias de hoje. Atualmente, as pessoas, em geral, usam as redes sociais como espaço de interação, de encontro e de entretenimento”* referem (Arantes, Freire e Simioni, 2013:351).

Para Primo (2007:5) uma rede social constitui *“um processo emergente que mantém sua existência através de interações entre os envolvidos”* no ciberespaço e integra como interagentes, não somente *“os membros do processo interactivo,”* como *“também os aparatos tecnológicos”*. A análise das interações sociais, enquanto aspeto relacional faz-se a partir da perspectiva de *eu*, que mantém uma interação com um ou mais interagentes que não conhece - *ele* ou *eles* - com quem mantém um relacionamento distante ou com quem mantém um relacionamento próximo - chamado de *tu* ou *vós* (no caso de um grupo de *tus*). No relacionamento do grupo formado por *eu* e *vós*, em que existe um relacionamento próximo, dá-se a partilha de interesses e os afetos aqui têm maior intensidade. Se *eu* interage num grupo onde nem todos se conhecem, existe uma menor coesão no grupo, com limites criados em torno de interesses, com um nível de efetividade inferior e sem a permanência nas comunidades virtuais criadas por *nós*.

Recuero (2009), na abordagem que faz sobre a rede social focaliza-se nos atores sociais ou pessoas envolvidas na rede, como primeiro elemento da rede social, representados pelos *nós* (ou nodos) que moldam as estruturas sociais gerando interações, laços sociais e fluxos de informação. As ferramentas que medeiam a comunicação, constituem elas próprias “*representações de atores sociais, ou (...) construções identitárias do ciberespaço*”, (Recuero, 2009:25). O número de *nós* existentes nas redes, mais ou menos conectados, a forma como eles se desfazem e a maneira como evoluem, nunca é aleatória. No mundo *online*, com a primeira rede social nos Estados Unidos *Myspace* privilegiava-se o anonimato. Ao contrário, no *Facebook* é perceptível quem se liga a quem e se nos queremos projetar no futuro devemos assumir que não haverá nada de privado. Com o *Facebook* ninguém se esconde, reconhecendo-se os utilizadores porque estes têm uma identidade e partilham as informações e os pensamentos com os “amigos” ou “amigos de amigos”, (Barabási, 2012). Não sendo discerníveis de imediato, os atores sociais são representados com um certo distanciamento, por um *weblog*, por um *twitter* ou por um perfil no *Facebook*. Os atores sociais apropriando-se das ferramentas como um espaço de construção de uma expressão pessoalizada ou de elementos identitários, criam uma ligação entre a área privada e pública, no sentido à construção de espaços de interação social proporcionados pelas palavras e imagens. Através da “*presença do “eu” no ciberespaço*” e da “*percepção do outro*”, (Judith Donath citada por Recuero, 2009:2), cria-se uma ligação que é legitimada pelos grupos sociais, considerando-se a colocação de rostos e de informações como geradores da construção individualizada, de modo a estruturar a comunicação de uma forma mais empática. Deste modo, a página do perfil do *Facebook* oferece a possibilidade da identificação do utilizador e de exposição de gostos pessoais de várias ordens: a nível musical, cultural, social, político, entre outros, para uma apropriação da comunidade das “*formas de expressão do self*” (Recuero, 2009:28), que correspondem aos espaços do ator social e percebidos pelos outros como tal. É unicamente por conta dessa percepção que as redes sociais vão emergir nesses espaços e, conseqüentemente, criar laços sociais entre os indivíduos. As representações do espaço social baseiam-se nas impressões ou percepções que os atores sociais constroem quando iniciam uma interação no ciberespaço e é através da comunicação entre os vários atores que a identidade deles é reconhecida pelos outros, Recuero (2009). Para Ponte a percepção constitui uma forma de organizar os objetos e ações e de ver o mundo, de pensar e que “*não se reduz aos aspectos mais imediatamente observáveis do comportamento e não se revela com facilidade – nem aos outros nem a*

nós mesmos” (Ponte, 1992:1). Já a “*Conceção é aquilo que o (...) [indivíduo], num dado momento, dá por assente e que orienta a sua acção implícita ou explicitamente. Pode dizer-se que as concepções constituem uma estrutura mental geral (que abrange em boa medida todos os conceitos anteriores [opinião, percepção, perspectiva]) e que proporciona uma compreensão coerente dos fenómenos quotidianos*” (Amado, 2013:41). Importa referir que apesar de considerarmos a existência de perspetivas que distinguem concepção de percepção, no nosso trabalho considerámo-los sinónimos.

1.2. Laços sociais e capital social

Os sites de redes sociais constituem novas formas de comunicação permitindo digitalmente estabelecer as conexões sociais, gerando interatividades muito vastas, podendo levar à criação de comunidades virtuais e provocar alterações de comportamentos nas massas. Recordamos que de acordo com Ellison et al. (2009), as redes sociais afiguram-se com potencial para mudar os padrões da interação tanto ao nível interpessoal como da comunidade, podendo-se articular explicitamente as conexões e visualizar a rede social de cada um. Ao nível interpessoal, através da informação dos perfis de cada utilizador, podem reduzir as barreiras das interações sociais e estabelecer conexões entre os utilizadores. Ao nível da comunidade, a organização dos sites das redes sociais orienta-se para a conexão entre aqueles que partilham interesses ou preocupações. Para Ellison et al. (2009) o que distingue as características tecnológicas das ferramentas de comunicação já existentes, como enviar mensagens ou fotos, das redes sociais, é a articulação social em rede que estas proporcionam.

Encontram-se, na Internet, configurados novos espaços de interação onde as pessoas podem articular ideias, trocar e partilhar informação,

“Não há mais emissores e receptores como dois grupos distintos com mensagens estáticas, e sim, um grande grupo emissor-receptor que pode constantemente reconstruir conhecimentos. A despeito do espaço e do tempo, pessoas podem colaborar, reforçar laços de afinidade e se constituírem como comunidades”. (Okada e Santos, 2003:2)

A utilização da Internet, designadamente das redes sociais, associa-se ao aumento da atividade social e à alteração da forma como os indivíduos comunicam, uma vez que

dedicam mais tempo *online*, referindo, neste sentido Amante (2013a:1036) “*compreender a vida social na contemporaneidade requer considerar o estudo das redes sociais online já que estas alteraram profundamente nos últimos anos a forma como milhões de pessoas se comunicam e compartilham informação entre si*”. Considera-se o mundo *online* como um prolongamento da atividade social da vida *offline*, onde os utilizadores interagem e formam uma rede de indivíduos ou rede social, resultando em laços afetivos, viabilizando um apoio emocional e uma habilidade para mobilizar os outros para assuntos da atualidade. Quanto maior o número de laços maior a densidade na rede, o que nos transporta para o capital social, que se encontra “*embutido nas relações sociais das pessoas*”, (Bourdieu em Recuero, 2005:3). Para Putman (2000) o capital social emerge das ligações entre os indivíduos que geram as redes sociais, surgindo uma relação de confiança recíproca entre esses indivíduos, podendo ser usadas como um recurso poderoso, tanto para os próprios indivíduos como para as comunidades. O conceito de capital social prende-se com a interação *online* e *offline*, entre os atores sociais que formam uma rede de indivíduos ou uma rede social e corresponde aos recursos disponibilizados dessas interações (Coleman 1988 e Putman, 2000). Segundo Paxton em Ellison et al. (2007) os recursos referem-se à informação útil, às relações pessoais e à capacidade dos indivíduos para organizar grupos. Putman (2000, 2004) distingue entre capital social *bonding* ou laços fortes e *bridging* ou laços fracos. O primeiro ocorre das conexões entre familiares, amigos próximos ou entre as pessoas que são semelhantes em etnia, idade, classe social, ou qualquer outro aspeto, fornecendo apoio emocional numa reciprocidade contínua. *Bridging* ou laços fracos liga-se a um grupo muito insular de pessoas e ocorre quando diferentes indivíduos, de diferentes origens, estabelecem conexões entre as redes sociais. Aguiar (2007:7) salienta que na rede “*qualquer pessoa pode contactar certos indivíduos e ignorar muitos outros (sobretudo quando a rede é muito extensa); ou comunicar-se mais intensamente com uns do que com outros: ou seja, pode manter vínculos fortes ou fracos, recíprocos e não-recíprocos*” indicando os vínculos fortes como intensos e/ou duradouros e os vínculos fracos como eventuais e/ou formais não significando, porém, uma comunicação menos eficaz. As tecnologias de informação e comunicação em permanente atualização e em ambiente aberto da Internet têm “*exponenciado a complexidade das redes, que não são obrigatoriamente evolutivas: ganham e perdem nós ao longo do seu percurso, assim como ocorrem mudanças qualitativas nos vínculos entre esses nós*” (Aguiar, 2007:9).

Para Garton, Haythornthwaite e Wellman em Recuero (2005:2) o capital social é uma relação social caracterizada pelo seu conteúdo que se refere ao que é trocado pelos envolvidos nos processos de interação e direção, sendo:

“A direção entendida como uma relação que pode ser dirigida a alguém específico ou ao grupo como um todo (...), o conteúdo de uma relação é aquilo que é trocado entre os pares através das interações sociais, como a quantidade de informação, sentimento, conhecimento etc.,”

Vários estudos reconhecem que o capital social, baseado nas redes sociais dos indivíduos, corresponde a um constructo multidimensional, ou seja a um quadro que integra diferentes dimensões ou domínios. Neste âmbito Scheufele e Shah (2000) distinguem três domínios de capital social: (i) O domínio intrapessoal que se relaciona com a satisfação com a vida dos indivíduos; (ii) o domínio interpessoal que se refere à confiança entre os indivíduos, também designado por confiança social e por último (iii) o domínio comportamental que envolve a participação ativa dos indivíduos na vida cívica e política. Poder-se-ão considerar as interações sociais como algo correspondente a laços sociais, gerados pelas redes sociais, na Internet, que produzem capital social. O capital social relaciona-se com as conexões estabelecidas entre indivíduos, de forma aberta e contínua conseguindo gerar comportamentos de confiança entre os mesmos, (Recuero, 2005). Ellison, Steinfield e Lampe (2007) adicionam ao capital social o conceito *maintained social capital* que se encontra relacionado com a capacidade das ferramentas *online* permitirem aos indivíduos manterem contacto através das redes sociais. As redes sociais produzem efeitos no que diz respeito ao nível do capital social dos indivíduos, possibilitando uma relação positiva do uso, designadamente do *Facebook*, podendo levar ao conhecimento de novas pessoas ou estabelecer uma ligação *online* com contactos já existentes. De acordo com dados de algumas pesquisas, os jovens sentem-se motivados a aderirem às redes sociais para manterem contactos com os amigos e intensificar laços com novos conhecidos, enquanto que para outros o conhecimento de novas pessoas a nível *online* não se apresenta como carater prioritário (Acquisti e Gross, 2006; Ellison, Steinfield e Lampe, 2007). O capital social tem sido associado a uma variedade de resultados sociais positivos, ou seja, um maior capital social traz benefícios para a comunidade e uma maior mobilidade das pessoas para ações coletivas. Se o capital social diminuir, poderá haver um aumento, nomeadamente da desordem social (Ellison, Steinfield e Lampe, 2007).

2. Comunidades Virtuais

Existem diversas formas de agregação social no ciberespaço mas o foco far-se-á em torno das comunidades virtuais.

A estreita relação entre o homem e as potencialidades inerentes às novas tecnologias, impulsionam o crescimento das redes, permitindo aos indivíduos proverem-se de novas capacidades para colocar a tecnologia como instrumento do conhecimento tanto ao nível formal como ao nível não formal e informal.

A criação de uma rede social não só abrange amigos e familiares, mas também outros contactos pertencentes às mesmas áreas de interesse, o que poderá

“Contribuir de forma positiva pelo seu lado social e por possibilitarem um contacto frequente e próximo quer com colegas, ou docentes, mas também com especialistas, criando a sensação de pertença a uma comunidade e potenciando a integração ao mesmo tempo que a partilha e a colaboração” (Messias e Morgado, 2014:294).

Rocha (2013:98) salienta *“ainda que a tecnologia possa melhorar substancial e substantivamente a forma de comunicar e até a partilha de conhecimento e informação, é indiscutível que ela por si só, não conseguirá mudar as práticas humanas”*, considerando como essenciais para a existência da gestão e da partilha de informação e de conhecimento, o contributo dos membros que compõem a comunidade resultante da interação entre a tecnologia e os interesses dos indivíduos que utilizam as tecnologias. A este propósito defende Gradim (2008:1127) *“Esta interactividade que se traduz em fluxos bidireccionais de informação (...) encontra-se ligada a esse outro fenómeno característico das redes que é o aparecimento de comunidades virtuais”*. A nova cultura que se nos apresenta, caminha numa lógica que leva à construção de comunidades virtuais. Para Rheingold em Gradim (2008:1129) as comunidades virtuais *“são ditas ser agregados sociais surgidos na rede, quando os intervenientes de um debate o levam por diante em número e sentimento suficientes para formarem teias de relações pessoais no ciberespaço”*. Para Gradim (ibidem) perante esta “massa heteróclita” de indivíduos, o facto de merecerem o nome de comunidade, deve-se não somente à partilha de algo em comum como o mesmo espaço físico, problemas, crenças religiosas, interesses, ou ideologias mas também ao que Rheingold em Gradim (ibidem) refere, pela formação de

“teias de relações pessoais” entre os seus membros, “emergindo da riqueza e constância das comunicações trocadas entre esses elementos” relações personalizadas. “Daí que comunidade possa ser entendida como processo, o processo comunicativo de negociação e produção de uma comunalidade de sentido, estrutura e cultura” (Gradim ibidem). O sentimento de pertença ou de ter algo em comum é visto como uma das condições necessárias para a existência de comunidade nos sites de redes sociais. Santos (2012:41) revela que “para que uma comunidade possa ser caracterizada, necessita, antes de tudo, de um sentimento de pertença, ou seja de se ter algo em comum”.

Com um alcance profundo no que respeita à construção da sociedade e dos indivíduos que nela incorporam, como anteriormente referido, em Lévy (1998) o ciberespaço constitui o meio de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores. A *cibersociabilidade* alimentada pelas tecnologias da informação promove uma difusão da comunicação e das relações sociais. Através da conexão entre os indivíduos erguem-se comunidades virtuais fundadas nas afinidades, interesses e objetivos comuns que dão lugar à inteligência coletiva, sendo os atores na sua maioria pessoas anónimas. As comunidades virtuais ou mais corretamente as comunidades atuais desenvolvem-se em torno de laços sociais, interesses comuns o que corresponde a “um ideal de relação humana desterritorizada, transversal, livre. As comunidades virtuais são os motores, os atores, a vida diversa e surpreendente do universal por contato” (Lévy, 1999:130). Para o autor, a construção da comunidade virtual assenta na construção do ideal do coletivo inteligente, no entanto, e porque inúmeras questões, divergências e fraturas se levantam, tornam-se um espaço de reflexão ambivalente.

A informação, dissiminando-se de forma rápida pelas ferramentas sociais, torna mais fácil tomar uma ação coletiva. Desta forma, a dimensão tecnológica e participatória da Web 2.0 para Mossberger (2012), aumenta a possibilidade de um maior envolvimento cívico *online* e melhora a comunicação entre governo e cidadãos, referindo Mossberger (2012:5) “This is especially promising in the case of social networks, which may provide a platform for citizen participation in the future”.

Tendo-se verificado uma tendência dos governos locais e centrais em adotar as inovações digitais e interativas, facilmente se encontram acessíveis aos cidadãos, conferindo aos utilizadores uma maior visibilidade ao nível da participação cívica e política, bem como oportunidades de interagir com o governo. Para Mossberger (2012) o aumento de grande magnitude do acesso às redes sociais, como o *Facebook*, *Twitter* ou *You Tube* reflete não somente o crescimento dos media sociais mas constitui também

uma plataforma para encorajar a participação cívica ou política, das comunidades, tanto *online* como *offline*, havendo uma correspondência territorial *offline* das comunidades virtuais.

3. Redes sociais e movimentos sociais

Em meados dos anos noventa, autores, dos quais destacamos Delors (1996), já tinham preconizado a necessidade de uma consciência cívica dos indivíduos, como elemento fundamental no processo de formação e educação de cidadãos autónomos e intervenientes na comunidade, para reduzir a indiferença que se fazia sentir perante os crescentes problemas sociais. Alguns estudos sobre o desenvolvimento cívico, segundo Menezes; Afonso; Gião e Amaro; Azevedo e Menezes em Martins e Mogarro (2010: s.p.) em Portugal “*as competências de cidadania, em particular a participação na vida política, estão aquém do que seria desejável numa sociedade democrática*”. Estes estudos sugerem também que os jovens parecem mais disponíveis a participar em organizações ambientais, sociais, culturais ou de voluntariado, do que propriamente estarem filiados a um partido político e encetar uma atividade partidária, o que permite antever novas e diversificadas formas de participação cívica nas sociedades democráticas. Apesar de as camadas mais jovens da população se destacarem relativamente à faixa etária mais velha, pelo recurso hábil aos novos media e aplicativos da Web, designadamente das redes sociais *online*, importa verificar se estes espaços digitais e as interações sociais aí estabelecidas surgem como uma plataforma para processos participativos de cariz cívico e político.

Stryker (2011) define participação política como votar, ter um líder político, ser membro de um grupo político, fazer donativos ou assinar petições e a participação cívica engloba atividades não políticas tais como voluntariado e ligação a organizações não-governamentais, (Verba et al., 1995 e Stryker, 2011). Reconhecendo que a participação política para além das atividades eleitorais, inclui trabalhar em prol da comunidade ou participar num protesto, Verba et al. em Valenzuela, Park e Kee, (2009) definiram participação política como um comportamento que procura influenciar a ação do governo, que inclui atividades tradicionais, como a votação, trabalho para campanhas políticas, doação de dinheiro aos candidatos, exibição de adesivos autocolantes, bem como comportamentos, tais como protestar, boicotar ou comprar produtos por razões políticas. A participação cívica, por outro lado, é definida como um comportamento individual ou coletivo no sentido a resolver problemas da comunidade, como aderir ao

voluntariado para ajudar os necessitados, captar recursos para organizações não-governamentais, participar em serviços comunitários ou ser um membro ativo de uma organização ambiental.

Para Santos (2011:394) “*o aumento da informação na Web está a obrigar o ecossistema mediático a passar de um ambiente pull, em que os recetores procuram as notícias, para um ambiente push em que as notícias vão ter com os receptores*”, trazendo efeitos na disseminação de notícias. De facto, a maleabilidade dos novos *media*, como os fóruns, os grupos de discussão, os blogs, *e-mail* e mensagens, os quais se destacam as redes sociais *on-line*, Stryker (2011), têm constituído um meio de profusão e partilha de interesses e de informação pelos utilizadores, particularmente as redes sociais que, como meio de comunicação em massa, se posicionam como espaços de comunicação autónoma livre do controle dos governos e com capacidade para desafiar o poder embutido nas instituições da sociedade (Castells, 2013). Temos vindo, assim, a assistir a uma cultura participatória evidenciada pelas redes sociais provocando efeitos em vários pontos geográficos, a nível mundial. Neste sentido Amante (2013a:1043) menciona que o acesso online

“oferece toda uma nova área social, designadamente aos adolescentes e jovens. A Internet, e em particular as redes sociais, criaram um novo sistema de comunicação que é público mas é também horizontal. São canais de comunicação que não dependem de nenhuma instituição, nem são controlados pelos adultos. A comunicação que se estabelece na sociedade em rede ultrapassa assim a comunicação dos mass media tradicionais.”

Em Zikhur citado por Middaugh e Kahne (2013:102) “*new media have become central to how we engage in a range of political activities*”, revelando que os novos *media* estão a tornar-se rapidamente num mecanismo para encontrar, partilhar informação e opiniões, para construir e manter as redes sociais, sendo cada vez mais frequente a sua utilização para organizar atividades cívicas e políticas. Esta situação encontra-se presente entre os jovens, mais propensos a interagir diariamente com os amigos através de mensagens do que presencialmente e a obter notícias preferencialmente de forma *online* Middaugh e Kahne (2013). Em Cohen e Kahne (2012) os jovens entre 15 e 25 anos procuram alcançar e ampliar, tanto a nível *online* como *offline*, assuntos que os preocupam de ordem social e política registando Smith et al. (2009) que cerca de 37 % dos americanos, utilizadores de Internet, com idades compreendidas entre 18-29 anos recorrem aos blogs ou aos sites de redes sociais como

um “local” para o envolvimento político ou cívico, revelando que apesar de responderem (os jovens) com facilidade às novas tecnologias e à comunicação em rede, não tiram um aproveitamento dessas tecnologias para essa finalidade.

A tecnologia digital das redes sociais, viabilizando aos utilizadores novas formas de presença no espaço público, sem passar pelos lugares convencionais do exercício da cidadania, como as associações políticas ou sindicatos, aumenta a possibilidade de mobilização, em várias dimensões. Os jovens, que profusamente utilizam os novos *media* poderão tirar vantagens dessa utilização no sentido da promoção de uma maior consciencialização e participação cívica e política. Com a inclusão de diferentes tipos de atividades, sob a égide da participação, reconhece-se que o domínio das atividades politicamente relevantes é amplo. Alguns pessoas podem ser politicamente mais ativas mas menos ativas a nível cívico ou vice-versa, ou ainda ser política e civicamente ativas, sendo quase porosas as fronteiras entre estes domínios. Stryker (2011) faz referência a estudos realizados em 2009, 2010, 2011, em coordenação com o projeto *Pew Internet and American Life Project*⁸ evidenciando que a utilização dos novos *media*, especialmente para questões políticas, se associam a um maior envolvimento cívico e político, ou seja, ler notícias *online*, participar em salas de *chat* de cariz político e enviar ou receber *e-mails*, contribui para apoiar ou exercer uma oposição a um candidato político, bem como aumentar a probabilidade de votar nas presidenciais. Tufekci, (2014) menciona que as infraestruturas digitais constituem atalhos permitindo que algumas pessoas gerenciem rapidamente tarefas que teriam sido desempenhadas por muitas pessoas ao longo do tempo. Os novos *media* e as ferramentas digitais com várias aplicações, serviços e potencialidades, alastrados pela *Internet*, poderão associar-se a um envolvimento, dos utilizadores, em questões de interesse público e com a capacidade de mobilizar as massas, à velocidade luz. Desta forma, a rede social *Facebook* revelando ser um instrumento eficaz na disseminação de informação “*como um vírus*” (Kirkpatrick, 2011:19) a muitos indivíduos, quase em simultâneo, poderá conduzir a um meio de apelo a uma resistência contra uma ideologia, gerando movimentos espontâneos, numa reação em rede, podendo

⁸ O Centro de Pesquisa Pew Internet & American Life Project constitui um projeto americano que pretende ser uma fonte de autoridade visando analisar através de pesquisas, a forma como os americanos e utilizadores de todo o mundo usam a Internet e em que medida a sua utilização afeta ou molda as suas vidas e atitudes. Acessível em: <http://www.pewinternet.org/About-Us.aspx>

considerar-se um terreno fértil para a criação de uma nova faceta de participação política.

Este desenvolvimento é acelerado pelas possibilidades e desafios trazidos pela ubiquidade dos novos dispositivos móveis, tendo contribuído para novas práticas de cidadania. Castells (2013:XXI) menciona “*wireless communication devices, horizontal digital communication networks have become the backbone of our lives, materializing a new social structure*” mostrando, que para as novas gerações, o livre acesso às redes sociais tem-se evidenciado como uma prioridade, na medida em que, a comunicação de forma livre constitui o pré requisito para as práticas e experiências que lhes são mais importantes, como a música, as interações emocionais, de banalidades quotidianas, ou questões ligadas ao trabalho e à política. As características da tecnologia e a cultura que as redes sociais incorporam, têm-se revelado difíceis para os inimigos da liberdade, com a falsa pretensão de preservarem a ordem moral, impondo-se contra a insurreição das massas que assumem o direito de comunicar qualquer coisa, em qualquer lugar, com qualquer pessoa, como o mais distintivo sinal da liberdade da humanidade.

Castells atribui ao papel da Internet a promoção de espaços autónomos, muito além do controle dos alicerces do poder dos governos e de empresas. Para Castells (2012:8) os movimentos sociais, nas redes sociais, emergem e espalham-se “*por contágio num mundo ligado pela Internet sem fio e caracterizado pela difusão rápida, viral, de imagens e ideias*” como os que ocorreram em 2011 com a denominada *Primavera Árabe* no Egípto e no Bahrein, o *Movimento dos Ocupados* em Wall Street ou o *Movimento dos Indignados* em Espanha, onde se elaboraram propostas que seriam difundidas pela Internet e que trouxeram transformações políticas e sociais. Castells (2012) atribui um duplo significado à interconexão das redes sociais, como redes sociais de ativistas e o papel da Internet como rede social global das redes dos computadores, na criação de movimentos sociais. Neste sentido, Castells em Fuchs (2012:781) salienta “*Social networks on the Internet allowed the experience to be communicated and amplified, bringing the entire world into the movement*”. A ascensão de *blogs* como *Wordpress, Blogspot, Tumblr*; a conexão entre a comunicação livre pelo *Facebook, YouTube e Twitter* ou *Weibo*; a *Wikipedia* e os *sites* de partilha de conteúdo como *Flickr* ou *Instagram* têm sido alvo de discussões públicas pelas implicações que esses meios de comunicação trazem para o campo político, dando origem a uma visão tecno-otimista. Esta posição tecno-otimista vê os impactos positivos dos *media* sociais, na política, para o fortalecimento da democracia na esfera pública, sendo tipicamente expressa em

metáforas como " revolução *Twitter* " ou " a revolução *Facebook* ", colocando Castells uma forte ênfase na Internet como capacidade mobilizadora de movimentos sociais. Castells em Fuchs (2012:781) refere "*it is through these digital communication networks that the movements live and act, certainly in interaction with face-to-face communication and with the occupation of urban space*", apontando para a existência da Internet como forte potencial de um contágio da comunicação e para tornar mais intensas as emoções ligadas ao descontentamento e ao desejo de uma ação coletiva de protesto no contexto urbano. "*A mídia digital teve um papel causal na Primavera Árabe por ter fornecido a infraestrutura fundamental de um movimento social diferente dos outros que haviam surgido nos últimos anos nesses países*", (Castells, 2013:83). Fuchs (2012) considera que Castells (2013) ostenta uma visão que se liga à tecno-euforia e ao tecno-determinismo por considerar que os movimentos sociais emergem da Internet, que se baseiam em larga medida na Internet e que vivem através dos *media* digitais. Os movimentos sociais que surgiram inesperadamente alastraram-se não só aos países Árabes como também à Islândia, Tunísia, Chile e Estados Unidos e têm sido definidos como novas formas da Internet que chegam às massas a todo o lado:

"in our time multimodal digital networks of horizontal communication are the fastest and most autonomous, interactive, reprogrammable and self-expanding means of communication in history [...] the networked social movements of the digital age represent a new species of social movement", (Castells em Fuchs, 2012:779).

Castells em Fuchs (2012) afirma que o movimento social passou do ciberespaço para o espaço urbano. Os espaços originais de resistência formaram-se na Internet através de protestos no *Facebook*, coordenados pelo *Twitter*, espalhados por SMSs e enviados para a *Web* pelo *YouTube*. Os utilizadores das redes sociais, criam ambientes de interação e espaços públicos contribuindo para fomentar e disseminar movimentos de protesto como os que ocorreram na Islândia⁹ em 2008, na Tunísia e no Egito em 2011, em Portugal em 2012 e mais recentemente no Brasil, em 2013, indicando o poder que as redes têm na transposição de processos participativos do mundo virtual para o mundo real e do real para o virtual. Para Castells (2012) os movimentos sociais advêm do uso das redes de comunicação da Internet, dos *media* e no espaço urbano, formando-se redes dentro do movimento com outros movimentos de todo o mundo, apresentando uma forma multimodal de conexão em rede social *online* e *offline*, referindo que embora "*os*

⁹ O processo para a mobilização social que se liga à Revolução das Panelas, na Islândia, com protestos para a renúncia do governo, foi dinamizado na Internet e nas redes sociais.

movimentos tenham em geral sua base no espaço urbano, mediante ocupações e manifestações de rua, sua existência contínua tem lugar no espaço livre da Internet”, (Castells, 2012:160) não sendo necessário um centro de liderança formal ou de uma organização vertical para passar informações ou instruções. “*O espaço do movimento é sempre feito de uma interação do espaço dos fluxos na Internet e nas redes de comunicação sem fio com o espaço dos lugares ocupados (...) em seus atos de protesto*” Castells (ibidem).

No mesmo sentido, Cohen e Kahne (2012:vi) defendem que a participação política *online* permite aos indivíduos operar, com maior independência, na esfera política, contornando as tradicionais fontes de informação e a influência exercida, nomeadamente pelos editores de jornais, por grupos de interesses ou por partidos políticos, partindo para uma forma de política menos burocratizada e hierarquizada, facilitadora da renegociação do poder político. A política participativa tem a capacidade de atingir um público considerável e mobilizar os outros através das plataformas sociais e dos novos media. Tomemos por exemplo o movimento dos ocupados (*occupy movement*) que em setembro de 2011, em resposta a um post de um blog e a um *e-mail* pedindo um protesto pacífico contra o atual modelo económico e a ocupação da Wall Street, centro financeiro da cidade de Nova York, onde centenas de pessoas, principalmente jovens se concentraram e acamparam, tendo sido inspirados pelos protestos internacionais do Egito e da Tunísia. Este movimento conseguiu colocar as desigualdades e as injustiças sociais na agenda nacional e angariar uma quantidade assinalável de dinheiro através de apoiantes *online*. Se, no passado, quando se queria atingir um público considerável era necessário um partido político, uma organização, ou um editor de jornal para fornecer uma plataforma ou microfone na sociedade atual, a possibilidade de uma política participativa capacita os indivíduos para contornar esses *gatekeepers*, mobilizar as redes informais e partilhar o que pensam ou querem fazer, atingindo um público considerável. “*The new and expanded opportunities for political engagement facilitated through new media and the culture of sharing and participation it cultivates are particularly relevant for youth, who generally are marginal players in formal institutions*” (Cohen e Kahne, 2012:4). Os novos movimentos sociais têm vindo a adotar as suas práticas aproveitando as novas possibilidades das redes sociais para chegar a um número ilimitado de pessoas. Assim, Middaugh (2012:ii) refere “*the networked features of digital media provide youth with access to countless numbers of people for their potential audience*”, onde os jovens têm demonstrado, através das

ferramentas dos novos media, feitos de liderança cívica na comunidade *online* e que assumem um formato até há pouco desconhecido.

O estudo conduzido por Cohen e Kahne (2012) *Youth and Participatory Politics* (YPP) em Washington DC, comprova que os jovens entre 15/25 anos, de diferentes raças e etnias, evidenciam atos de política participativa procurando ter voz e influência em assuntos de preocupação pública, podendo alcançar grandes audiências de forma interativa e dialógica, tanto *online* como *offline*. Os novos *media* facultando aos participantes a produção e a circulação, em rede, de conteúdos com recurso ao texto, vídeo e imagens, têm capacidade para alcançar um número considerável de utilizadores/público podendo de forma económica e fácil envolverem-se quer individual ou coletivamente para mobilizar sinergias em torno de um envolvimento cívico e político. Neste cenário, pesquisas elaboradas por Stryker e Reynolds-Stensen (2011) pelo National Institute for Civil Discourse, da Universidade do Arizona, evidenciam, como já referido que a uma maior utilização dos novos media encontra-se associada um maior envolvimento cívico e político, revelando que quem acede a redes sociais tem tendência para votar mais, que quem lê blogues políticos com maior assiduidade participa mais em discussões políticas *online* ou na assinatura de petições, mostrando que a utilização da Internet para obtenção de informação política aumenta a probabilidade de se falar mais sobre política com a família e com os amigos, ir a um comício ou doar dinheiro para uma candidatura.

Segundo boyd e Ellison (2007) os SRSs são projetados para se tornarem acessíveis a muitos utilizadores e para atrair populações homogêneas e não é raro encontrar grupos que usam *sites* para se segregarem por questões que se prendem com a nacionalidade, idade, nível educacional ou por outros fatores. Os SRSs atraem milhões de utilizadores integrando-os nas suas práticas diárias, sendo diversas as culturas que emergem em torno dos SRSs com base em interesses comuns, opiniões políticas ou atividades variando na extensão na qual incorporam novas informações e ferramentas de comunicação, tais como conectividade móvel, blogging e partilha de fotos e vídeos. Em boyd e Ellison (2007) o que torna os sites de redes sociais originais não é a possibilidade dos indivíduos conhecerem estranhos, mas sim a possibilidade de articular e de tornar visível as suas redes sociais. Em muitos dos grandes SRSs, os utilizadores não estão necessariamente em rede querendo conhecer novas pessoas, em vez disso, querem comunicar com pessoas que já fazem parte da sua rede social alargada. Este

facto resulta das conexões entre os indivíduos e dos laços latentes de quem compartilha alguma conexão *offline*.

Em suma, os sites de redes sociais estão a ser utilizados como espaços direcionados também para assuntos de preocupação pública, expandindo as oportunidades para um maior envolvimento cívico dos utilizadores.

4. Os jovens - motivações do uso das redes sociais

Os sites de redes sociais ou Social Network Sites (SNSs) têm vindo a integrar-se nas práticas diárias dos utilizadores, sendo a sua utilização mais evidente entre os jovens, embora rapidamente se esteja a espalhar entre as faixas etárias mais velhas, Ellison et al. (2009). Para Castells (2005:28) “*as pessoas integraram as tecnologias nas suas vidas, ligando a realidade virtual com a virtualidade real, vivendo em várias formas tecnológicas de comunicação, articulando-as conforme as suas necessidades*”, revelando que a realidade social se suporta nas redes sociais, assumindo-se como uma nova forma de estar presente na Internet, visível em todas as áreas e atividades construídas em torno de interesses comuns. No mesmo sentido, Amante (2013a:1044) considera que,

“a sociedade em rede surge como uma sociedade hipersocial, onde as tecnologias se integram no quotidiano ligando o mundo real ao virtual de tal modo que esta distinção, especialmente nos mais jovens, deixa mesmo de fazer sentido. Com efeito, para os jovens e adolescentes a rede social é a continuação da sua vida offline. Um e outro mundo são a mesma coisa, coexistem e fundem-se, sem qualquer distinção”.

Colás, González e Pablos (2013) e Amante, (2013a) revelam que os jovens se expressam cada vez mais através do sistema de comunicação virtual, povoando as redes sociais. Estas, sendo cada vez mais utilizadas, de forma extensa e oferecendo um contacto direto, tornam-se numa forma relevante de comunicação, relativamente a outros meios mais tradicionais. O que atrai os jovens a aderirem às redes sociais *online* é a sua capacidade de conversar com os amigos, partilhar artefactos digitais, ideias e a conectarem-se a vastas redes de pessoas, (boyd e Heer em Young e Quan-Haase, 2009). Alguns estudiosos têm levantado preocupações que se prendem com o risco associado à divulgação da informação pessoal nas redes sociais (Gross e Acquisti, 2005; Govani e Pashely, 2005). Neste âmbito Gross e Acquisti (2005) defendem que na divulgação de informações pessoais, os utilizadores das RSO, colocam-se efetivamente em risco, ligado à perseguição física e ao roubo de identidade. Por outro lado, as redes sociais são

utilizadas pelos jovens para interagir, jogar, explorar e aprender de modo significativo, Ahn (2011), produzindo efeitos no que diz respeito ao nível do capital social dos indivíduos. Recorda-se que, de acordo com dados de algumas pesquisas, os jovens sentem-se motivados a aderirem às redes sociais para manterem contactos com os amigos e intensificar laços com novos conhecidos, enquanto que, o conhecimento de novas pessoas a nível *online* não se apresenta com carater prioritário (Acquisti e Gross, 2006; Ellison, Steinfield e Lampe, 2007). Notley em Colás, González e Pablos (2013) coloca a rede social *online* como um ambiente baseado na Internet sendo necessária a associação de participação pela qual se facilita um relacionamento. Ao invés de se concentrar nas características tecnológicas específicas das diferentes plataformas *online*, Notley em Colás, González e Pablos (2013) foca-se na razão pela qual os jovens escolhem juntar-se às redes *online* e se a sua adesão proporciona oportunidades significativas para participarem na sociedade. Neste sentido, estabelece um modelo composto por quatro dimensões. (i) interesses pessoais, (ii) relacionamentos, (iii) necessidades e (iv) competências ligadas às TIC.

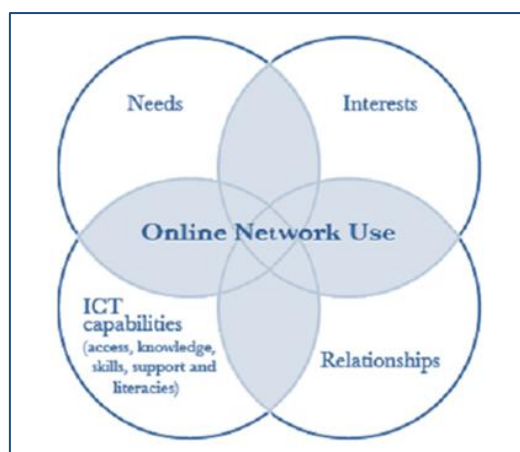


Figura 8 - Razões pelas quais os jovens se juntam às redes sociais, Notley em Colás, González e Pablos (2013:16)

Os jovens, cada vez mais, expressam-se através dos sistemas de comunicação virtual sendo importante considerar que tanto a população jovem (15-20 anos) como a jovem adulta (23-30 anos) estão “*cada vez mais inclinadas às novas tecnologias, respondendo com mais facilidade à inovação comunicativa em rede*”, (Santos, 2012:39). Notley em Colás, González e Pablos (2013) identifica que os jovens utilizam *e-mails*, *chats*, sites de redes sociais, ambientes de realidade virtual e comunidades de interesse, tendo sido alvo de vários estudos académicos, políticos e jornalísticos. A pesquisa de Colás, González e Pablos (*ibidem*) realizada a 1.487 jovens Andaluços,

acerca da frequência e motivação do uso das redes sociais, revela que a percentagem dos jovens entre 10 a 15 anos que utilizam as redes sociais situa-se em 94.9% e 5% entre 6 e 10 anos. Estes dados, segundo os autores coincidem com as teorias do desenvolvimento psicológico que consideram esta faixa etária (10 a 15 anos) como o princípio das relações sociais e ao valor atribuído à amizade entre os pares. Os dados obtidos, acerca da frequência com que os jovens utilizam as redes sociais, indicam que 64,4% dos jovens ligam-se diariamente às redes sociais e 26% ligam-se às redes sociais alguns dias por semana o que significa que 90% dos jovens Andaluços usam habitualmente e sem limites as redes sociais. As motivações da utilização das redes sociais por estes jovens prendem-se com a partilha de experiências com os amigos, para terem conhecimento daquilo que os amigos referem acerca do *upload* que fazem das fotos ou para fazerem novos amigos. Estas três razões aduzem como denominador comum a necessidade social dos jovens interagirem com os pares, apresentando-se as redes sociais como um espaço virtual emocionalmente gratificante que permitem aos jovens expressar os sentimentos através da perceção que os outros têm deles.

A obra *Hanging out, messing around and geeking out*, de Ito et al. (2010), que emerge de um estudo desenvolvido por um grupo de investigadores, que decorreu entre 2004 e 2007, nos Estados Unidos, aponta para a interação dos adolescentes através de dois grandes sites de redes sociais, *MySpace* e *Facebook*, uma vez que estas redes sociais têm capturado a atenção de milhões de adolescentes norte-americanos. Neste âmbito Ito et al. (2010:80) referem que as redes sociais “*became central to many teens practices. This form of networked public allowed broad peer groups to socialize together while other social media such as instant messaging (IM) and mobile phones allowed teens to interact one-to-one or in small groups.*”

Os diversos mecanismos utilizados pelos jovens para se manterem em contacto permanente, através dos *media* sociais, movendo-se entre a navegação nas redes sociais, mensagens instantâneas (MI) ou conversas telefónicas revelam experiências e interações dos jovens ao *nível online* com um paralelismo ao *nível offline* ou da vida real. A vida dos jovens, encontrando-se profundamente mediatizada, evidencia que progressivamente migraram para o computador. “*The opportunity to interact via social networks makes social relations easier to achieve, and this socializing agent has become a prime reference system for young people to construct their own social network of friendships and relationships*” (Marta, Martinez e Sánchez, 2013:42).

Tendo os *media* digitais e os meios de comunicação *online* tornado parte onnipresente, da vida quotidiana dos jovens, comprometendo-se com práticas que os levam a diversas formas de aprendizagem, estas práticas refletem-se em expressões de identidade, de independência e criatividade. Os jovens, explorando os *media* sociais e os sites de redes sociais, movem-se em diferentes espaços de copresença a nível *online* e *offline* desenvolvendo um contacto social de forma fluída e contínua, integrando padrões técnicos, culturais e sociais tendo em conta os diferentes níveis de tecnologia, interesses e motivação. O título da obra *Hanging out, messing around and geeking out* refere-se às utilizações que os jovens fazem dos ambientes online. *Hanging out* diz respeito à apropriação pelos jovens, dos novos *media* sociais (mensagens instantâneas, conversas telefónicas, navegação em redes sociais) que como um paralelo às atividades *offline* se encontram presentes, através da comunicação *online*, num espaço permanente de sociabilidade com os pares, motivados pelo desejo de manter conexões com os amigos. *Messing around* representa o envolvimento intenso dos jovens com os novos *media* nomeadamente na utilização dos motores de busca para acederem à informação específica. De forma auto dirigida recorrem a estratégias que lhes conferem autonomia e maior responsabilidade com as aprendizagens, Neste âmbito Ito et. al. (2010:57) referem “*The autonomy to pursue topics of personal interest through random searching and messing around generally assists and encourages young people to take greater ownership of their learning processes*”. *Geeking out*, o terceiro tipo de participação, descreve o uso intenso dos jovens, com a tecnologia e a interação com os *media*, envolvendo elevados níveis de conhecimento especializado nesta área.

5. Jovens - *Generation Next* e a participação cívico política

“Today`s kids are so bathed in bits that they think it`s all part of the natural landscape” (Tapscott, 2009:2)

A utilização da Internet e, em especial, das redes sociais, afigura-se como espaços alternativos para a criação de relações sociais e para Tapscott (2009) pela primeira vez na história da humanidade os filhos sentem-se mais confortáveis, mais conhecedores e com maior literacia perante a inovação tecnológica ou o uso dos *media* digitais, do que os seus progenitores. Em vez de *Generation Gap* temos *Generation Lap* em que os filhos estão a ultrapassar os pais levando-os ao colo pelos caminhos tecnológicos. A

Geração Net- *Net Generation* corresponde à geração que nasceu entre janeiro 1977 a dezembro de 1997 e consiste em 81,1 milhões de jovens, de todo o mundo, sendo também denominados de *Millenials* ou *Generation Y*¹⁰. Ainda, segundo o autor, a geração que nasceu desde Janeiro de 1998 até aos nossos dias denomina-se *Generation Next* ou *Generation Z*. A Geração *Next* cresceu no mundo interativo, de banda larga, a uma velocidade sem precedentes, que caracteriza a Internet (Web 2.0). Dos smartphones aos ipods permitindo navegar na Internet, capturar as coordenadas GPS, tirar fotos, enviar mensagens ou ter um perfil nas redes sociais como o *Facebook*, os jovens utilizam as tecnologias digitais como parte integrante das suas vidas.

Prensky (2001) designa os jovens de *digital natives* que nascerem na década de noventa, ou seja, na era digital e por executarem não somente várias tarefas em simultâneo (*multitasking*) mas também por serem *native speakers* da linguagem digital dos computadores, pelo acesso a um leque alargado de tecnologias digitais dos vídeo jogos, de recorrerem à Internet como fonte de pesquisa de informação, pela utilização das redes sociais, de aparelhos de música digital, de telemóveis, do correio eletrónico, com eficácia, e que fazem parte das suas vivências diárias. Como resultado deste ambiente de ubiquidade digital, os jovens nativos digitais processam a informação de uma forma diferente da dos seus antecessores, acrescentando Prensky (2001:1) “*but whether or not this is literally true, we can say with certainty that their thinking patterns have changed*”. Neste sentido, segundo Espanha e Cardoso (2012:4) destaca-se:

“Os indivíduos que cresceram na era digital são, de acordo com alguns autores, nativos digitais. De acordo com esta perspectiva, as características de um nativo digital são o multitasking, o acesso a um leque alargado de tecnologias digitais, a confiança demonstrada nas competências individuais, o recurso prioritário à Internet para obtenção de informação e a utilização de Internet para fins educacionais e outros.”

No mesmo sentido, Downes (2005:2,3) menciona

“Sometimes called "digital natives" and sometimes called "n-gen," these new users approach work, learning and play in new ways (...) They absorb information quickly, in images and video as well as text, from multiple sources simultaneously. They operate at “twitch speed”¹¹ expecting instant

¹⁰ Em 2008 as idades compreendidas desta geração situavam-se entre os 11 e 31 anos, Tapscott (2009).

¹¹Esta geração cresceu com os jogos de vídeo ou *twitch speed*, com MTV (mais de 100 imagens por minuto) e com a velocidade ultra-rápida de filmes de ação. As suas mentes em desenvolvimento aprenderam a adaptar - se à velocidade e crescer nela. <http://www.games2train.com/site/html/article.html>

responses and feedback (...) and they are as likely to create their own media (or download someone else's) as to purchase a book or a CD."

Reconhecendo, desta forma, Downes (ibidem), as capacidades dos jovens para desenvolverem múltiplas atividades a partir de várias fontes, simultaneamente, à medida que interagem com vários *media* e absorvem as informações rapidamente, em texto, imagens e vídeo.

Para Prensky, a população que não pertence aos “nativos digitais” é denominada de *immigrant digital*, na medida em que se encontra num processo de aprendizagem de uma nova linguagem digital e embora, adaptando-se a muitos aspetos das novas tecnologias ainda se encontra presa às formas tradicionais de comunicação como ler o manual para um programa ao invés de assumir que o próprio programa nos irá ensinar a usá-lo. White e Le Cornu (2011), embora reconhecendo a utilidade das tipologias de Prensky, propõem, como alternativa os termos “residentes” (*residents*) e “visitantes” (*visitors*) como mais adequados para atenderem às finalidades da atualidade, entendidos como um *continuum* e não como uma oposição. As ideias de Prensky sobre “nativos” e “imigrantes”, segundo White e Le Cornu (ibidem), foram indevidamente transportados para um contexto dos *media* digitais, onde os indivíduos se encontram como “imigrantes” numa nova terra. Para White e Le Cornu (2011) os indivíduos que se enquadram mais perto da abordagem de “visitantes”, e não sendo considerados tecnicamente menos habilitados do que os “residentes”, não desejam uma identidade digital que persista mesmo quando não se encontram no ambiente *online*, pretendendo que a sua atividade digital seja invisível para todos. Existe para os “visitantes” também um sentimento de que as atividades de redes sociais são banais e egoístas, estando implícita a ideia de que havendo uma vida “real” social e uma rede de amigos, não se iria escolher para socializar *online* de uma forma visível. Os “visitantes” não são avessos ao uso de *e-mail* ou do *Skype* para manter relacionamentos, mas sentem receio em criar um perfil no *Facebook*. Contudo, segundo White e Le Cornu (2011: s.p.) “*they are happy to accept the Web as a useful conduit for interpersonal communication*”. De acordo com os autores, a Web, não constituindo, para os “visitantes”, um “lugar” para pensar ou para desenvolver idéias como o fazem *offline* então estes são utilizadores e não membros da Web, uma vez que atribuem pouco valor em pertencer ao espaço *online*. Ao contrário dos “visitantes”, os “residentes” vêem a Web como um parque ou um edifício onde existem aglomerados de amigos e colegas com quem podem partilhar informações acerca das suas vidas e do trabalho, advogando neste sentido White e Le

Cornu (2011: s.p.) que “*a proportion of their lives is actually lived out online where the distinction between online and offline is increasingly blurred.*”. Os “residentes” são propensos a considerar que “pertencem” a uma comunidade, que se encontra localizada no virtual, onde passam o tempo com os outros. Para além disto, têm um perfil nas redes sociais como *Facebook* ou *Twitter* e sentem-se à vontade para expressar a sua personalidade nesses espaços *online*. Para os “residentes” a Web é um lugar para expressar opiniões, um lugar onde as relações sociais se podem estabelecer e ser ampliadas. Os “residentes” usam “ferramentas”, como serviços bancários *online*, sistemas de compras, também usam a Internet para manter e desenvolver uma identidade digital, fazer atualizações nas redes sociais, expressar opiniões em *posts* ou comentários em *blogs*, entre outras utilizações. Os autores reconhecem que os indivíduos podem ter uma aptidão natural mais ou menos desenvolvida para a utilização da tecnologia e que alguns nunca irão para além de um compromisso de baixo nível de seleção de uma pequena gama de ferramentas, com um número limitado de efeitos. Considera-se que o conceito de aptidão tecnológica deve ser visto mais do que simplesmente uma capacidade de manipular o *hardware* e o *software*, cruzando-se com a noção de alfabetização digital. Assim, associa-se ao visitante quem apesar de poder dominar estes espaços, ou seja, ter uma literacia digital adequada, evitar criar uma identidade digital, apresentando-se os residentes associados a comunidades virtuais, a redes sociais em que partilham conteúdos. Martínez-Rodrigo e Marta-Lazo em Marta, Martínez e Sánchez (2013) apelidam *the i-Generation* os jovens interativos nascidos e criados num mundo cujos ecrans fazem parte natural do seu dia-a-dia, utilizando cada vez mais as redes sociais como meio para interagir e para participar na construção de um discurso múltiplo. A oportunidade de interação através das redes facilita as relações sociais, tornando-se, a socialização, um sistema de referência primordial para os jovens, para a construção das suas redes sociais de amizades e de relacionamentos.

Existem aparentes hostilidades e visões céticas de muitos comentadores sociais, de entidades académicas ou jornalísticas relativamente aos jovens ou à geração net, pelo uso exagerado que fazem das tecnologias. Tapscott (2009:3) realça algumas reações proferidas por alguns críticos que retratam negativamente os jovens na relação que têm com os *media* digitais:

”All these gadgets can even give some people, including Net Geners symptoms that look like attention disorder (...) result: a shallow distracted generation that can’t focus on anything” ou *“They’re screenagers, net addicted, losing their social skills”*

ou ainda:

“the twenty-first-century teen, connected and multitasked (...) they upload and download, surf and chat, post and design (...) they have opened a fissure in our civic foundations, and it shows in their halting passage into adulthood and citizenship”, (Tapscott, 2009:6)

Atendendo à pesquisa que desenvolveu, entre 2006 e 2008, abrangendo uma entrevista a 6.000 pessoas de todo o mundo, que pertencem à Net Generation, Tapscott (2009) considera que a Geração Net não se encaixa nas críticas acima referidas e que, pelo contrário, se preocupa com a justiça e com os problemas que a sociedade atual enfrenta, encontrando-se normalmente envolvida numa atividade no trabalho ou nas comunidades onde vive, como se pode verificar como exemplo, recentemente nos Estados Unidos, onde centenas de milhar de jovens se envolveram na política, inspirados pela corrida presidencial de Barack Obama.

As tecnologias digitais e as redes sociais configuram, assim, novos espaços de interação e de participação pública. A evolução da Internet e os seus aplicativos como *blogs*, *websites*, conjunto de *sites* ou interfaces síncronas e assíncronas como os fóruns de discussão, *chats*, entre outros, estimulam a participação ativa dos utilizadores, em especial dos jovens, podendo colaborar, trocar informações, reforçar laços sociais na rede e fora dela, (re)construir conhecimentos e desenvolver novas formas de atividades de cidadania. Os sites de redes sociais conduzem a uma configuração dinâmica que se enquadra num *“ecossistema colaborativo e interdependente (...) onde a inteligência coletiva é alimentada pela conexão da própria comunidade”*, (Okada e Santos 2003:11) A difusão dos sites de redes sociais ou *Social Network Sites* (SNSs) como o *Facebook* ou o *Twitter* para assinalar apenas alguns exemplos, coloca os *media* sociais a par dos serviços mais populares da Internet, tendo o potencial de mudar o caráter da vida social da atualidade ao nível interpessoal e da comunidade, (Ellison, Lampe e Steinfield 2009). Neste sentido, Kahne et al. (2012:2) aludem *“engagement with new media has the potential to strengthen young people’s participation in civic and political life.”*. Os jovens, ao se envolverem exponencialmente com as novas tecnologias digitais, confrontam-se com novas formas de comunicação e de interação *online*, podendo fazer parte de uma comunidade virtual pela partilha de interesses e encorajados para uma participação ativa em questões cívicas e políticas, como refere Aguiar (2007:1),

“de um lado, há uma ampla variedade de “comunidades virtuais”, e os chamados sites de redes sociais (...) de outro, inúmeras experiências de

redes sociais constituídas nas práticas quotidianas nas lutas sociopolíticas do “mundo real”, que utiliza a Internet como um ambiente de interação e/ou um espaço público complementar”.

No interior das redes sociais criam-se comunidades ou grupos, pressupondo relações entre os membros dessa comunidade, Recuero (2006) fazendo, no entanto, para Santos (2012), sentido falar em comunidades *online* quando existe também uma pertença *offline* quando se trata de grupos que já existem na esfera real.

A investigação de Valenzuela, Park e Kee (2009) a estudantes universitários do Texas, demonstra que a participação política *offline* está associada à política *online* e a participação cívica *offline* se encontra associada a grupos cívicos *online*, apoiando este estudo, a noção de que ambas as capacidades tecnológicas dos *sites*, bem como o conteúdo real que transmitem, poderem influenciar as atitudes e comportamentos dos jovens.

As gerações mais jovens estão a adotar estilos mais expressivos da efetivação da cidadania, definida em torno de conteúdos atualizados e de expressão pública, partilhados entre os pares, em ambientes *online*, em contraste com os modelos anteriores de cidadania baseadas na comunicação *one-way*, mais centralizada e convencional, (Bennett, Wells e Freelon, 2011).

No decurso destas reflexões colocamos o enfoque em torno da utilização da Internet em Portugal e sobretudo qual a posição dos jovens face à web. O relatório sobre nativos digitais portugueses, de Espanha e Cardoso (2010), propõe-se analisar até que ponto os jovens portugueses são realmente nativos digitais e se existem ou não diferenças marcantes entre os utilizadores de Internet dos escalões etários entre os 10 e os 15 anos e entre os 16 e os 74 anos. No cruzamento com as idades, este estudo revela que a utilização das TIC pelos jovens dos 10 e os 15 anos apresenta a taxa de 98,5% e dos 16 aos 74 anos a taxa de 44,4%, assumindo Espanha e Cardoso (2010:8) que “a utilização de TIC decresce na relação inversa com a idade (...). Na faixa etária dos 16 aos 24 anos, a taxa de utilização de computador era em 2008 de 90%, ou seja, próxima da taxa de utilização pelos indivíduos dos 10 aos 15 anos.” Assume-se, assim, a população dos 16 aos 24 anos com a maior percentagem de utilizadores diários de computador e Internet em detrimento do grupo dos 10 aos 15 anos. Cardoso e Espanha (2012:5) acrescentam ao fator idade a escolaridade revelando que em Portugal

“a utilização de Internet decresce à medida que a idade aumenta e a escolaridade diminui (90,6% dos inquiridos entre os 15 e os 24 anos utilizam a Internet, contra 5,0% dos que têm 65 ou mais anos; 97,5% dos

inquiridos com Instrução primária Incompleta não utilizam a Internet, enquanto que 96,9% dos Universitários /Pós-graduados /Doutorados utilizam este meio de comunicação).”

Relativamente aos dados revelados por Espanha e Cardoso (2010) no grupo dos 10 aos 15 anos, a Internet é utilizada para jogar em rede com outras pessoas, fazer *download* de música, de jogos ou de *software*, procurar informação para fins educacionais e para comunicar por *chat*. As atividades com maior destaque nos indivíduos dos 16 aos 74 anos prendem-se com a pesquisa de informação sobre a saúde, o comércio electrónico, comunicação via *e-mail* e a leitura de *blogs*. As atividades desenvolvidas evidenciam um espectro de utilização alargado a várias esferas do quotidiano da população adulta, o que constitui um dos indicadores da naturalização do uso de TIC por estes indivíduos. Este estudo demonstra que *“a percentagem de utilizadores diários ou quase diários de computador e Internet é superior na população dos 16 aos 74 anos, relativamente ao grupo dos 10 aos 15 anos”*, (Espanha e Cardoso 2010:4). De acordo com esta análise empírica existe uma ruptura entre “nativos digitais” e “imigrantes digitais”, não se podendo explicar a aptidão digital tendo em conta unicamente as diferenças geracionais. *“Mais do que a idade, o tempo (experiência) e a extensão do uso de TIC são variáveis que ajudam a compreender a facilidade de uso e os modos de integração das tecnologias na vida quotidiana dos indivíduos”*, (Espanha e Cardoso, *ibidem*). Ainda segundo aos autores, embora os jovens revelem a existência de uma maior proeminência de Internet e TIC nas suas vidas, esta característica por si só torna-se redutora na definição de *nativo digital*, sendo necessário ter em conta as diferentes dimensões que se encontram subjacentes a esta definição, designadamente o género, a condição geográfica e económica ou ainda o nível de educação.

Figueiredo (2010) distingue três gerações de cidadãos tendo em conta os níveis de literacia. A geração 0.0 corresponde aos nativos que não tiveram acesso à leitura e à escrita e que se relacionam com o mundo através da oralidade. A geração 1.0 prende-se com os nativos da escrita e da leitura que usam as tecnologias como recurso e a geração 2.0 corresponde aos nativos que interagem eletronicamente via telemóvel e Internet e que incorporam as tecnologias como algo indissociável das suas vidas. Enquanto para a geração 1.0 o mundo virtual é distinto do mundo real, pelo contrário, para a geração 2.0 o virtual é algo que faz parte do mundo real.

A pesquisa levada a cabo por Smith et al. (2009) revela que os jovens americanos, entre os 18 e 29 anos, recorrem à Internet com maior evidência do que os indivíduos pertencentes a grupos demográficos mais velhos, demonstrando um maior envolvimento em atividades com um enfoque político ou cívico, através de *blogs* ou redes sociais:

“Younger Americans are more likely than their elders to be internet user, the participation gap between relatively unengaged young and much more engaged middle-aged adults that ordinarily typifies offline political activity is less pronounced when it comes to political participation online.”(Smith et al., 2009:5)

Uma vez que os jovens tendem a ser mais propensos a utilizar a Internet, esbate-se, desta forma, a diminuição da diferença da participação *online* e *offline*, a nível político, entre estes grupos etários. Contudo, a participação *online*, dos utilizadores, nas atividades políticas encontra-se relacionada com o grau de educação e com o carácter socioeconómico dos indivíduos, afirmando neste contexto Smith et al. (2009:49) *“those with low levels of income or education are less likely to be online in the first place, such differences may even be exacerbated in the internet era.”* Assim, quem pertence ao estrato mais baixo a nível social e com impedimentos económicos, tem uma menor possibilidade de aceder, a partir do domicílio, à utilização da Internet, podendo, este facto, relacionar-se com a impossibilidade de um maior envolvimento político de forma *online*, não significando, contudo, que aqueles com altos níveis de rendimentos e com mais formação académica sejam mais ativos nos assuntos cívicos e políticos (Smith et al. 2009).

Kahne, Lee e Feezell (2012) destacam que os níveis de atividade e compromisso ao nível cívico e político, dos jovens, são os mais baixos de todos os grupos demográficos, evidenciando ao mesmo tempo que se encontram entre os mais comprometidos com os media digitais, sendo possível este facto contribuir para uma maior participação dos jovens na vida política e cívica. O estudo conduzido por Cohen et al. (2012) abarcando jovens americanos de origem asiática, latinos, negros e brancos, nos escalões entre os 15 e 25 anos revela que a relação entre os jovens, a política participativa e a Internet expande-se a um número de indivíduos de diferentes raças e grupos étnicos permitindo medir as práticas *online* destes grupos, no que concerne à vida social, bem como, à participação política. A análise dos dados revela que alguns jovens recorrem aos *media* digitais para se envolverem significativamente na mudança socio-política e aproveitarem um conjunto alargado de práticas participativas no âmbito

político. A tecnologia propicia aos jovens utilizadores da Internet, com capacidade para a comunicação, a partilha com vários interlocutores. Por outro lado, o estudo de Cohen et al. (2012) demonstra que grandes proporções de jovens têm acesso à Internet e usam os *media* sociais *online* regularmente, para se manterem em contacto com a família e amigos e para perseguir interesses e hobbies.

Na Tabela 2 é possível observar a percentagem de acesso dos utilizadores à Internet e à utilização do *Facebook*, pela população pertencente a vários países, em 2012. Podemos constatar que no respeito à percentagem de utilizadores do *Facebook* a nível internacional, Portugal ocupa o quarto lugar, a seguir à Islândia, Reino Unido e Estados Unidos da América, encontra-se na décima posição relativamente à utilização da Internet.

Country	Internet access rate (%)	Facebook usage rate (% of population)
dAlgeria	13.4%	9.5%
Bahrain	77%	30.0%
Egypt	26.4%	13.6%
Greece	46.9%	33.1%
Iceland	97.8%	69.1%
Jordan	38.1%	38.1%
Kuwait	74.2%	31.2%
Lebanon	52.0%	38.0%
Libya	5.9%	10.0%
Mauritania	3.1%	2.7%
Morocco	49.0%	14.2%
Oman	68.8%	19.9%
Portugal	50.7%	38.8%
Saudi Arabia	49.0%	20.9%
Spain	65.6%	33.5%
Sudan	9.3%	n/a
Syria	22.5%	n/a
Tunisia	36.3%	28.9%
United Arab Emirates	70.9%	38.6%
United Kingdom	84.1%	48.6%
United States	78.1%	46.4%
Western Sahara	n/a	n/a
Yemen	14.9%	2.6%

Tabela 2 - Acesso à Internet e utilização do Facebook, Fuchs (2012:782)

Podemos concluir que cada vez mais ligados à Internet, e entre si, os indivíduos marcam uma presença *online*. As redes sociais digitais têm assumido uma componente incontornável no ciberespaço, apresentando-se o *Facebook* como a rede social que agrega um maior número de pessoas, atingindo uma amplitude populacional, ao nível planetário. A conectividade gerada pelas ferramentas do *Facebook*, fazem desta rede social uma plataforma universal de comunicação, de disseminação de informação e

mobilização de massas para assuntos da atualidade. Como função pessoal, as redes sociais em geral e em particular o *Facebook* e parafraseando Barreto (2013) oferecem um espaço de auto expressão, permitindo a produção, a partilha e a publicação de conteúdos entre os utilizadores. Como função social, as redes sociais *online* constituem uma área de interação e de troca de conteúdos em scripto, vídeo, áudio, entre os utilizadores, facilitando o processo de contribuição e criação e a ampliação da rede social de cada membro, pelo gerar de novas relações e/ou solidificação das ligações existentes. O desenvolvimento das redes sociais constituem uma ferramenta de ação coletiva, com potencialidades que podem superar os *media* sociais, permitindo promover a participação cívica e política, entre os utilizadores, em particular entre os jovens, dando-lhes voz para as preocupações sociais.

Assim, é possível referir que as tecnologias digitais poderão oferecer uma base para uma contribuição ativa dos indivíduos em processos participativos a nível sociopolítico. Da relação entre os jovens e as novas tecnologias poder-se-á desenvolver novas formas de cidadania permitindo-lhes contribuir e intervir de forma autónoma e positiva na sociedade em que se encontram inseridos. Tendo em vista o objeto de estudo do nosso trabalho, importa que nos foquemos nas evidências de participação política e cívica dos jovens em contextos *online*, mais concretamente no *Facebook* e nos contextos *offline*.

CAPÍTULO III - METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

1. Questões e objetivos da Investigação

A presente pesquisa tem como tema o uso do *Facebook* pelos estudantes do Ensino Secundário: evidências de socialização e de participação cívico-política. Pretendemos com este estudo analisar a perceção e a utilização que os jovens pertencentes a quatro escolas do Ensino Secundário fazem do *Facebook*, o grau de envolvimento, o nível de socialização e os comportamentos cívicos ou políticos, nesta rede social. A utilização das redes sociais, pelos jovens, para socializar com “amigos” ou “amigos dos amigos” ou ainda para se envolverem com aqueles com quem partilham interesses, poderá revestir-se de um potencial para incentivar a sua participação em causas sociais e/ou políticas. As redes sociais na Internet têm vindo a ocupar um espaço de relevo na vida dos jovens e constituído um palco que serve de protesto contra inúmeros assuntos relacionados com a sociedade. Procurámos saber se os jovens, fortes aliados das novas tecnologias (principalmente a Internet) e das redes sociais *online*, poderão estar a usá-las nos seus processos de socialização e também para envolvimento em práticas de cariz cívico e político. O *Facebook* constitui uma das plataformas mais exploradas como recurso comunicativo, onde se ampliam as possibilidades de contactos, permitindo reconfigurar diversos tipos de participação cívica e política bem como novas formas de mobilização social.

Procura-se delimitar o nosso objeto de estudo na perceção, que os estudantes do Ensino Secundário de quatro escolas, têm do Facebook e que padrões de utilização se encontram associados a esta rede social.

A presente proposta da investigação pretende dar resposta à seguinte questão que elegemos como central:

- Como os estudantes do Ensino Secundário percecionam o Facebook e que utilização fazem desta rede social?

Tomando como ponto de partida esta questão principal podem-se enunciar as questões mais específicas orientadoras do nosso estudo que se passam a enumerar:

- Quais as motivações que os estudantes apresentam para a utilização do Facebook?
- Qual o nível de envolvimento dos jovens nesta rede social?
- Como se relaciona o uso do Facebook com os processos de socialização dos jovens?
- O Facebook é usado como forma de expressão ao nível da participação cívica e política?

Emergem das questões acima enunciadas os seguintes objetivos para a nossa investigação:

- Identificar os padrões de utilização desta rede social;
- Verificar as motivações do uso específico do Facebook;
- Conhecer o nível de envolvimento dos jovens nesta rede social;
- Relacionar o uso do Facebook com os processos de socialização dos jovens;
- Relacionar o uso do Facebook e a abordagem de questões cívicas e políticas pelos jovens

2. Paradigma da investigação e *design* de estudo

Constituiu nossa preocupação definir qual o procedimento metodológico que norteia esta investigação. Para Freixo (2011) os métodos de investigação, apresentando uma perspetiva paradigmática própria, traduzem fundamentos filosóficos que suportam as orientações e os campos de ação. Para o autor, tendo em conta as questões de investigação, pode proceder-se à descrição dos fenómenos, à explicação de relações entre os fenómenos ou ao controlo dos fenómenos em que o método quantitativo e o método qualitativo concorrem à procura de respostas, estando para Carmo e Ferreira (1998) a investigação quantitativa e a investigação qualitativa associadas tradicionalmente a paradigmas. Segundo Carmo e Ferreira (1998) e Appolinário (2006) não é consensual a existência de um só paradigma ou as associações dos dois para concretizar de forma adequada a investigação. Existem autores que defendem uma dicotomia absoluta entre as duas naturezas metodológicas e os que consideram um processo contínuo (Appolinário, 2006). Importa referir que para Appolinário (2006) o paradigma qualitativo e o paradigma quantitativo confluem na busca de respostas que

impliquem uma descrição dos fenómenos ou uma explicação sobre a existência de relações entre fenómenos, existindo em Appolinário (2006:59,60) “*em vez de duas categorias dicotômicas e isoladas (...) uma dimensão contínua com duas polaridades extremas*” onde as pesquisas tendem mais para um lado ou para o outro, num contínuo no qual se encontrarão em algum ponto.

Neste âmbito Quivy e Campenhout (2008:233) salientam que não existe um método de investigação ideal que se sobreponha aos outros, devendo:

“Ser escolhidos e utilizados com flexibilidade, em função dos seus objectivos próprios, do seu modelo de análise e das suas hipóteses. Por conseguinte, não existe um método ideal que seja, em si mesmo, superior a todos os outros. Cada um pode prestar os serviços esperados, na condição de ter sido sensatamente escolhido, de ser aplicado sem rigidez e de o investigador ser capaz de medir os seus limites e a sua validade.”

Para abordagens diferentes utilizam-se métodos de recolha de informação diferentes e neste sentido segundo Bell (2010:19-20)

“Não há abordagem que prescreva ou rejeite uniformemente qualquer método em particular. Os investigadores quantitativos recolhem os factos e estudam a relação entre eles. Os investigadores que adoptam uma perspectiva qualitativa estão mais interessados em compreender as percepções individuais do mundo.”

Para Yin (1986:24) o contraste entre a abordagem qualitativa e a quantitativa não distingue as variadas estratégias da investigação referindo que “*some survey questions (such as those seeking categorical rather than numerical responses) do rely on qualitative, and not quantitative, evidence.*”

A investigação quantitativa fundamenta-se na quantificação através de métodos estatísticos que permitem dados descritivos. Assim, e para Freixo (2011:144)

“o método de Investigação quantitativo constitui-se como um processo sistemático de colheita de dados observáveis e quantificáveis. É baseado na observação de factos objectivos, de acontecimentos e de fenómenos que existem independentemente do investigador”.

A investigação qualitativa tem como preocupação descrever ou interpretar e só secundariamente analisar os dados, constituindo esta abordagem “*uma extensão da capacidade do investigador em dar um sentido ao fenómeno*”, (Freixo, 2011:146). Neste sentido, e para Bogdan e Biklen (1991) e Bardin (2009) a abordagem qualitativa

equivale a um procedimento mais intuitivo e maleável. *“O que caracteriza a análise qualitativa é o facto de a inferência -sempre que é realizada- ser fundada na presença do índice (tema, palavra, personagem, etc.), e não sobre a frequência da sua aparição, em cada comunicação individual”*, (Bardin, 2009:142).

O presente estudo assume características essencialmente ligadas à abordagem quantitativa. Neste âmbito Appolinário, (2006:60) evoca *“O fato, como compreendido pela concepção positivista, refere-se a qualquer evento que possa ser considerado objectivo, mensurável.”* No mesmo sentido, as características do paradigma quantitativo segundo Reichardt e Cook em Carmo e Ferreira (2008: 195) prendem-se com *“uma concepção global positivista, hipotético-dedutiva, particularista, orientada para os resultados, própria das Ciências Naturais”*.

No desenvolvimento da abordagem a adotar para a pesquisa, considerou-se o método descritivo, pois pretende-se descrever e identificar comportamentos sem exercer qualquer intervenção neles. Em Freixo (2011:107) a finalidade principal do método descritivo consiste em

“fornecer uma caracterização precisa das variáveis envolvidas num fenómeno ou acontecimento. É possível que a caracterização das variáveis em estudo sugira eventuais relações entre elas, mas ao método descritivo não compete determinar qual a natureza de tal relação.”

Evidenciam-se como características da abordagem de investigação quantitativa, os aspetos relacionados com os resultados obtidos através das respostas dadas pelos sujeitos da amostra, às questões de um inquérito por questionário, procurando compreender qual o uso do Facebook e qual o nível de envolvimento que esta rede social proporciona no que se refere à socialização dos jovens e à sua participação em causas cívicas e políticas a nível *online*.

2.1. Participantes

Considerámos para este estudo uma amostragem por conveniência. Em Carmo e Ferreira (2008:213) na amostragem de conveniência recorre-se a *“um grupo de indivíduos que esteja disponível ou um grupo de voluntários. Poderá tratar-se de um estudo exploratório cujos resultados não podem ser generalizados à população à qual pertence o grupo de conveniência, mas do qual se poderão obter informações preciosas”*. Segundo Appolinário (2006:130) o método de amostragem por conveniência é o *“tipo de amostragem não-probabilística no qual os sujeitos são escolhidos para compor a amostra de acordo com a conveniência ou facilidade do*

pesquisador”. Os critérios de seleção da amostra não probabilística não se ligam à teoria das probabilidades e neste contexto para Carmo e Ferreira (2008:215) “*as amostras não probabilísticas podem ser seleccionadas tendo como base critérios de escolha intencional sistematicamente utilizados com a finalidade de determinar as unidades da população que fazem parte da amostra*”. A amostragem por conveniência corresponde ao que Freixo designa (2011:184) por amostragem accidental, sendo “*constituída por sujeitos ou elementos que são facilmente acessíveis e presentes num preciso momento*”, podendo estar ao alcance do investigador, limitada a uma região, a uma cidade ou a um estabelecimento. A nossa amostra poderá ser designada como não probabilística, tendo sido escolhida de acordo com a acessibilidade e a disponibilidade dos elementos da população e engloba os estudantes pertencentes ao Ensino Secundário de quatro escolas.

Considerou-se como alvo os estudantes do Ensino Secundário. Das escolas contactadas, através de uma rede de conhecimentos, obtivemos resposta afirmativa da direção de quatro escolas, três da região da grande Lisboa e uma do Alentejo litoral, que se prestaram à colaboração necessária para aplicar os questionários aos estudantes.

A amostra do nosso estudo é constituída por 271 estudantes, 157 do género feminino e 114 do género masculino, encontrando-se distribuídos por 11 turmas: 4 do 10.º Ano, 4 do 11.º Ano e 3 do 12.º Ano do Ensino Secundário (cf. Quadro 3). Os estudantes encontram-se inscritos em cinco áreas: Ciências e Tecnologias, Línguas e Humanidades, Económico-Sociais, Profissional e Artes (cf. Quadro 4).

	Sexo feminino			Sexo masculino			Sub Total
	10º	11º	12º	10º	11º	12º	
Escola A	12	17	10	9	4	7	59
Escola B	2	5	-	7	3	-	17
Escola C	21	29	22	14	26	22	136
Escola D	12	17	10	5	9	8	59
Sub Total	47	68	42	35	42	37	271

Quadro 3 - Distribuição da amostra pelas escolas, anos de frequência e género

	Ciências e Tecnologias	Línguas e Humanidades	Económico-Sociais	Profissional	Artes	Sub Total
10º Ano	38	11	10	9	10	78
11º Ano	59	11	23	8	9	110
12º Ano	58	14	-	-	11	83
Sub total	155	36	33	17	30	271

Quadro 4 - Distribuição dos estudantes de acordo com as Áreas de estudo

2.2. Instrumento de recolha de dados

Como instrumento de recolha de dados, recorreremos ao uso de um inquérito por questionário, uma vez que permite analisar e explicar os diferentes parâmetros da nossa investigação. Quivy e Campenhoudt (2008: 189) apresentam como principais vantagens do questionário a possibilidade de (i) quantificar uma multiplicidade de dados; (ii) de se proceder a numerosas análises de correlação e (iii) da representatividade do conjunto dos inquiridos, que devido ao facto de não ser absoluta incorre a uma margem de erro. Como limitações do inquérito por questionário Quivy e Campenhoudt (2008: 189,190) alegam (i) o peso e o custo do dispositivo; (ii) a superficialidade das respostas levando a resultados que se apresentam como simples descrições; (iv) a individualização dos inquiridos considerados independentemente das redes de relações sociais e (vi) e a credibilidade do dispositivo que se reveste de um carácter frágil. Carmo e Ferreira (2008:139) sublinham que o inquérito aponta para *“processos de recolha sistematizada, no terreno, de dados susceptíveis de poder ser comparados”* e Freixo (2011:197) alude que o questionário *“é um instrumento de medida que traduz os objetivos de um estudo com variáveis mensuráveis. Ajuda a organizar, a normalizar e a controlar os dados, de tal forma que as informações procuradas possam ser colhidas de uma maneira rigorosa”*.

Correspondendo aos objetivos da investigação, o inquérito por questionário engloba questões que integram na modalidade de perguntas fechadas. De acordo com Freixo (2011:200) *“as questões fechadas são apresentadas aos respondentes como uma lista preestabelecida de respostas possíveis de entre as quais lhe pedimos para indicar a que melhor corresponde à resposta que deseja dar”*. O questionário do nosso estudo teve a sua génese tanto nos objetivos do estudo, como na revisão da literatura, assumindo-se como um fator fulcral no processo investigativo (Cardoso, Alarcão e Celorico, 2010; Freixo, 2011 e Tuckman, 2012).

Para a realização do nosso questionário adotámos a escala de envolvimento no *Facebook* usada por Ellison et al. (2007) aos estudantes universitários de Michigan e para avaliar a utilização do *Facebook*, ao nível da socialização, adotámos os dez itens da escala de Amante e Branco (no prelo) validada para a população de estudantes universitários brasileiros e portugueses, a que juntámos os itens sobre motivação e identificação de tipos de uso nesta rede, de Amante e Branco (no prelo). Procedemos à

elaboração de um conjunto de itens relativos à participação cívica e política nesta rede social, procurando assim ir ao encontro dos objetivos do nosso estudo.

2.3. Procedimentos Metodológicos

Tendo-se optado pela realização de um inquérito por questionário como instrumento de recolha de dados, as questões foram agrupadas por temáticas de investigação (i) Caracterização da Amostra, (ii) Perceção, Utilização e Motivação, (iii) Envolvimento, (iv) Socialização e (v) Participação cívica e política no Facebook.

Relativamente à perceção, Ponte (1992:1) designa que constitui uma forma de organizar os objetos e ações e de ver o mundo, de pensar não se reduzindo aos aspetos “*imediatamente observáveis do comportamento e não se revela com facilidade – nem aos outros nem a nós mesmos*”. Como temos vindo a afirmar, com base na nossa revisão da literatura, os jovens sentem-se motivados a aderirem às redes sociais para manterem contactos com os amigos e intensificar laços com novos conhecidos (Acquisti e Gross, 2006; Ellison, Steinfield e Lampe, 2007). A evolução da Internet e os seus aplicativos como os *sites* ou os fóruns de discussão, podem estimular a participação ativa dos utilizadores, em especial dos jovens, para colaborar, trocar informações, reforçar laços sociais na rede e fora dela, adquirir conhecimentos e desenvolver novas formas de atividades cívico políticas configurados pelas tecnologias digitais.

O inquérito por questionário da nossa investigação, composto por 47 questões fechadas, integra uma listagem de respostas alternativas entre as quais o respondente indica a que melhor poderá ser aplicada ao seu caso. Apresenta-se estruturado tendo em conta os seguintes parâmetros:

- Caracterização da população estudada;
- Identificação da perceção, dos padrões de utilização e uso do Facebook;
- Nível de envolvimento nesta rede social;
- Identificação dos processos de socialização dos jovens;
- Utilização do Facebook e participação cívica e política.

Apresentamos no Quadro 5, numa forma simplificada, os temas e as questões correspondentes do nosso Inquérito por Questionário.

Temas	Questões
1. Caracterização da amostra	1,2,3,4,5
2. Identificação da percepção, dos padrões de utilização e motivações para uso desta rede social.	6,7,8,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20
2.1. Perfil do utilizador	
3. Nível de envolvimento dos jovens com o Facebook	9,10,31,32,33,34,35,36
4. O Facebook e os processos de socialização dos jovens	21, 22,23,24,25, 26,27,28,29,37
5. Utilização do Facebook e a participação cívica e política	30,38,39,40,41,42,43,44,45,46,47

Quadro 5 -Temas e questões do Inquérito por Questionário aplicado aos participantes

Trata-se de um inquérito por questionário com questões fechadas, utilizando-se a partir da questão 21- *Uso o Facebook para socializar*, inclusive, uma Escala de Likert com cinco intervalos: *concordo totalmente – concordo – indiferente – discordo – discordo totalmente*, desejando-se, com os cinco níveis de resposta, medir o grau de concordância ou não concordância às afirmações. Segundo Tuckman (2012:280) “*a escala de Likert usa-se para registar o grau de concordância ou de discordância com determinada afirmação sobre uma atitude, uma crença, ou um juízo de valor.*”

Relativamente à escala de intensidade de envolvimento do *Facebook*, de Ellison, Steinfield e Lampe (2007), para além de um conjunto de seis itens, de natureza atitudinal, avaliados através de escala de Likert, inclui mais dois itens de escolha múltipla que pretendem avaliar o número de amigos e o tempo gasto quotidianamente no *Facebook* (questão 9 e 10), aspetos que se associam, igualmente, nesta escala ao nível do uso na rede social.

2.3.1. Pré testagem do questionário

Procedemos à testagem e aplicação do questionário a 20 estudantes do Ensino Secundário, com características idênticas à da nossa amostra, o que permitiu fazer pequenas alterações que se revelaram necessárias, nomeadamente sobre a questão 10 - *O meu número de amigos é* em que alargamos o número de amigos para mais de mil e a

questão 20 - *Para além do Facebook também utilizo as seguintes redes sociais*, onde introduzimos informação atualizada.

2.3.2 Aplicação do questionário

O *link* do questionário foi enviado à direção das escolas, a que pertencem os estudantes, por via *e-mail*, juntamente com o tema e os objetivos subjacentes à investigação, a solicitar autorização para que os estudantes colaborassem no nosso estudo. Era nossa intenção concretizar todos os questionários via *online* mas não foi viável, dado que a direção escolar tanto da escola A como da escola D não autorizou alegando razões tais como o acesso limitado à Internet na escola e a não disponibilização do endereço eletrónico dos estudantes. Para além disto a escola D alertou para a possibilidade de haver uma fraca adesão aos questionários se estes fossem disponibilizados por via *online*. Determinou-se, por estes motivos, aplicar os questionários, presencialmente, nestas duas escolas. Relativamente à escola A, procedemos pessoalmente à entrega dos questionários, à escola, tendo sido solicitado pelos professores de cada turma, aos estudantes, o preenchimento do inquérito por questionário em suporte de papel. No que concerne à escola D, concordámos em converter os questionários em formato PDF para que fossem policopiados pela escola e posteriormente distribuídos pelos professores aos estudantes, no decurso das aulas, de forma a garantir uma maior participação. A escola B e a escola C implementaram, junto dos estudantes, os questionários por via eletrónica. Todos os sujeitos da amostra foram informados acerca dos objetivos do estudo e da importância da sua contribuição para o presente trabalho. Foi-lhes garantido anonimato, confidencialidade e o consentimento informado. Constatou-se que dos 130 questionários entregues presencialmente (65 por cada escola), 118 apresentaram-se corretamente respondidos e dos questionários disponibilizados eletronicamente obtivemos 153 respostas, totalizando em 271 os participantes do nosso estudo. Tendo-se recorrido à ferramenta Google Docs (atualmente Google Drive) para a elaboração dos questionários, (Anexo 2) os dados foram transpostos para o Excel e sujeitos a tratamento estatístico. Recorreu-se para o efeito à Estatística Descritiva com expressão gráfica e à tabelação de dados.

2.3.3. Tratamento de dados

Para avaliar o nível de intensidade de envolvimento dos jovens no *Facebook*, adotámos a escala já validada na população americana em Ellison et al. (2007) registando um Alpha de Cronbach =.83 e para medir a utilização do *Facebook*, ao nível da socialização, adotámos os dez itens da escala de Amante e Branco (no prelo) validada para a população portuguesa e que regista um Alpha de Cronbach =.86.

Para medirem a extensão do envolvimento no *Facebook*, Ellison et al. (2007) agregam o tempo despendido por dia, pelos jovens, nesta rede social e o número de amigos, que correspondem no nosso questionário à questão 9 - *Tempo de duração média de cada vez que acedo ao Facebook*; e à questão 10 - *O meu nº de amigos no Facebook é*, relativamente às questões 31 - *Sinto-me “por fora” quando estou mais tempo do que o habitual sem aceder ao Facebook*; 32 - *O Facebook faz parte da minha actividade diária*; questão 33 - *Gosto de dizer às pessoas que estou no Facebook*; questão 34 - *O Facebook tornou-se parte da minha rotina no dia-a-dia*; questão 35 - *Sinto que de alguma forma faço parte da comunidade do Facebook* e a questão 36 - *Ficaria aborrecido(a) se o Facebook acabasse*. Estes itens pertencem à escala original, embora tenhamos aumentado, no nosso questionário o número de amigos (nos intervalos de resposta dados como opção) devido à crescente popularidade do *Facebook*. Assim, as questões 9 e 10 apontam para o envolvimento dos sujeitos, mas também para a modalidade de uso desta rede social.

Para analisar globalmente os níveis obtidos nas escalas de envolvimento, de socialização e a participação cívica e política recorreremos à utilização do cálculo do Ranking Médio (RM) da escala de Likert, proposto por Matalon (1996). Neste modelo atribui-se um valor de 1 a 5 para cada resposta a partir da qual é calculada a média ponderada para cada item, baseando-se na frequência das respostas obtidas:

$$\begin{aligned} \text{Média Ponderada (MP)} &= \sum (f_o \times v_i) \\ \text{Ranking Médio (RM)} &= \text{MP} / (\text{NS}) \\ f_o &= \text{frequência observada de cada resposta para cada item} \\ v_i &= \text{valor de cada resposta por item} \\ \text{NS} &= \text{n}^\circ \text{ de sujeitos} \end{aligned}$$

Quanto mais próximo de 5 o RM estiver maior será o nível obtido pelos estudantes na variável em análise em cada escala e quanto mais próximo de 1 menor será esse nível. Ou seja, este cálculo permitiu medir o grau de anuência dos

respondentes, aos aspetos avaliados em cada uma das escalas: *Envolvimento, Socialização, e Participação cívica e política*. Para além do nível global obtido em cada escala, analisámos ainda cada uma delas, item a item, de modo a identificar aspetos particulares que contribuam para a compreensão das questões desta investigação.

Em síntese, foi apresentado neste capítulo o desenho da investigação, tendo-se definido as opções metodológicas e descrito os procedimentos metodológicos utilizados para operacionalizar o nosso estudo.

Na parte do estudo que se segue, referir-nos-emos à apresentação e análise dos dados recolhidos através dos questionários aplicados aos estudantes do Ensino Secundário. Os dados provenientes da análise encontram-se apresentados por quadros, gráficos e texto.

CAPÍTULO IV - APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Apresentaremos nesta parte da nossa investigação o estudo empírico, com foco na percepção e na utilização do *Facebook* pelos estudantes da nossa amostra. A apresentação dos dados encontra-se organizada em cinco partes: (i) Caracterização dos participantes; (ii) Identificação da percepção, dos padrões de utilização e das motivações para uso do Facebook; (iii) Envolvimento no Facebook; (iv) O Facebook e os processos de socialização dos jovens; (v) Utilização do Facebook e participação cívica e política.

Caracterização da amostra

A idade dos estudantes do nosso estudo situa-se entre os 14 e os 20 anos (cf Gráfico 5) sendo a média das idades 17 anos, a moda 17 anos e a mediana 16 anos no 1º quartil e 17 anos no 3º quartil.

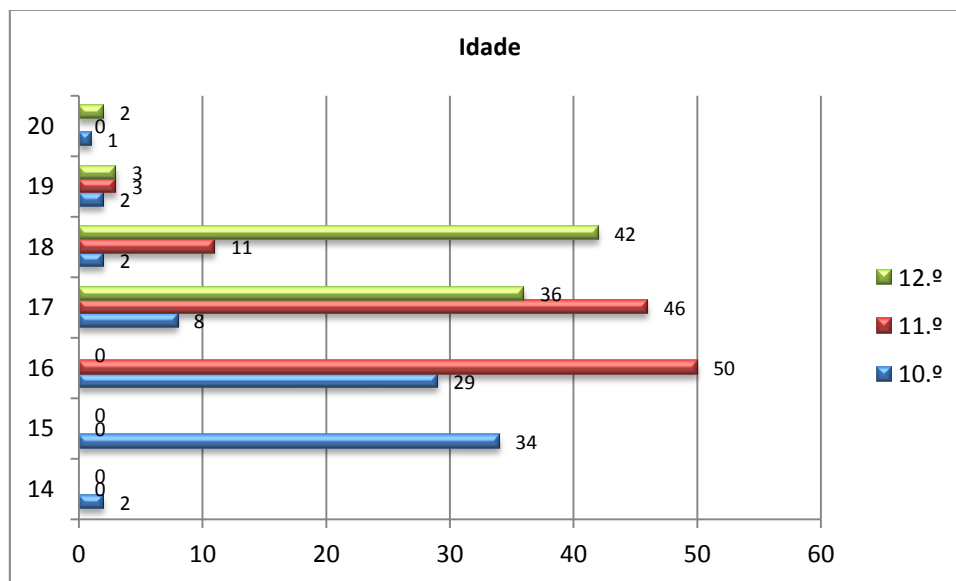


Gráfico 5 - Distribuição dos estudantes pela faixa etária

No quadro que se segue, Quadro 6, os sujeitos da amostra encontram-se distribuídos de acordo com as idades e ano escolar de frequência.

Ano de Frequência	Idade						
	14	15	16	17	18	19	20
10º Ano	2	34	29	8	2	2	1
11º Ano	-	-	50	46	11	3	-
12º Ano	-	-	-	36	42	3	2

Quadro 6 - Distribuição dos estudantes por idades nos respetivos Anos escolares

Dos sujeitos da amostra 114 (42,1%) são do género masculino e 157 (57,9%) do género feminino (cf. Gráfico 6). Dos estudantes inquiridos 78 (28,8%) encontram-se a frequentar o 10.º Ano; 110 (40,6%) estudantes pertencem ao 11.º Ano e 83 (30,6%) frequentam o 12.º Ano (cf. Gráfico 7).

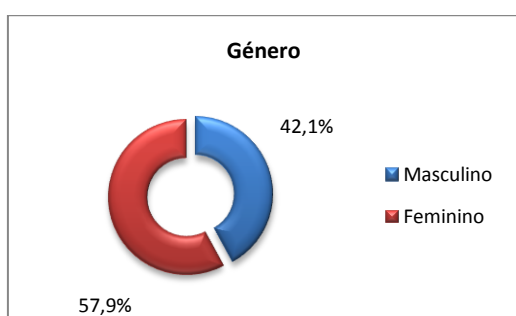


Gráfico 6 - Distribuição dos estudantes por género

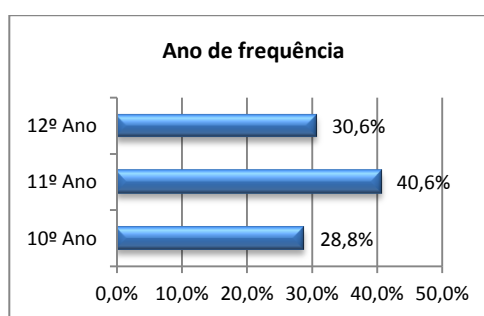


Gráfico 7 - Ano de frequência dos estudantes

A maioria dos estudantes inquiridos 57,2% (155) pertence à Área de Ciências e Tecnologias; segue-se a Área de Línguas e Humanidades com 13,3% (36) estudantes; em terceiro lugar a Área de Económico-Sociais com 12,2% (33) de estudantes; seguindo-se Artes com 11,1% (30) de estudantes e a Área Profissional com 6,3% (17) de estudantes (cf. Gráfico 8).

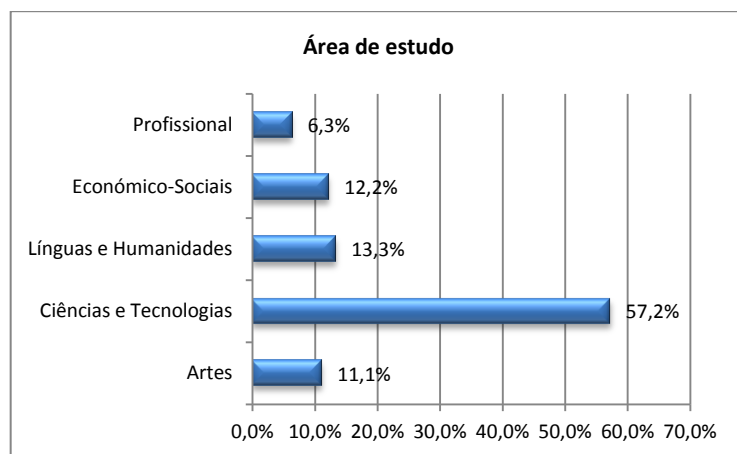


Gráfico 8 - Distribuição dos estudantes por Área de estudo

A prevalência a nível das habilitações académicas dos pais dos respondentes incide no Ensino Secundário com (34,7%) 94 pais e (32,8%) 89 mães. Em segundo lugar 21,4% (58) das mães tem uma Licenciatura e 18,8% (51) dos pais apresenta-se com o 3º Ciclo. No sentido inverso e na terceira posição temos 18,1% (49) das mães com o 3º Ciclo e 15,9% (43) dos pais com Licenciatura. Em quarta posição, apresentam-se 14,4% (39) dos pais com o 2º Ciclo e 9,6% (26) das mães com o 2º Ciclo. Em quinta posição verifica-se que 5,2 % (14) pais têm o Doutoramento e 6,6% (18) das mães têm o Mestrado. Em sexto lugar apresentam-se 5,5% (15) de mães com o 1º Ciclo e 4,8% (13) de pais com o 1º Ciclo. Em sétimo lugar, 3,3% (9) pais tem o Bacharelato e existem 3,0% (8) de mães com o Doutoramento. Em oitavo lugar 2,2% (6) pais tem o Mestrado e 2,2% (6) das mães o Bacharelato. Em último lugar surgem tanto os pais como as mães com 0,7% (4) com Pós-Doutoramento (cf. Gráfico 9 e gráfico 10).

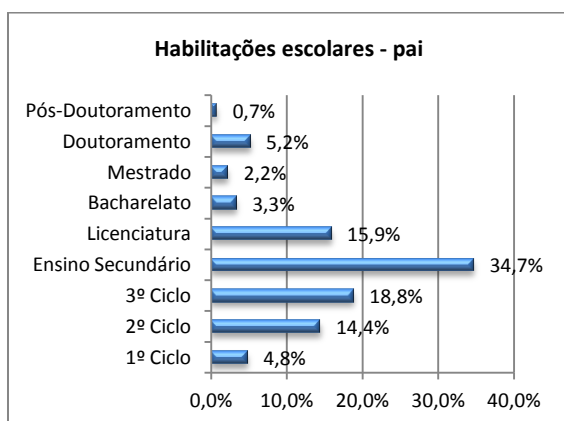


Gráfico 9 - Habilitações escolares – pai

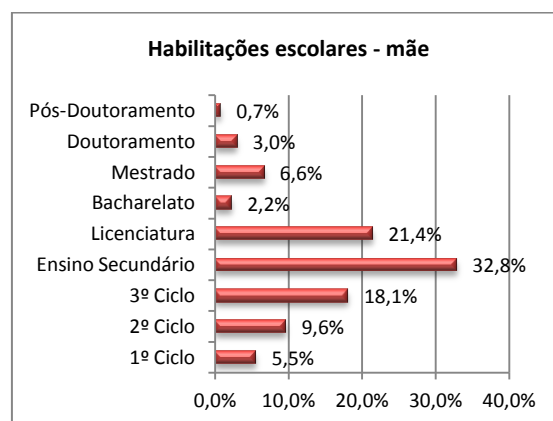
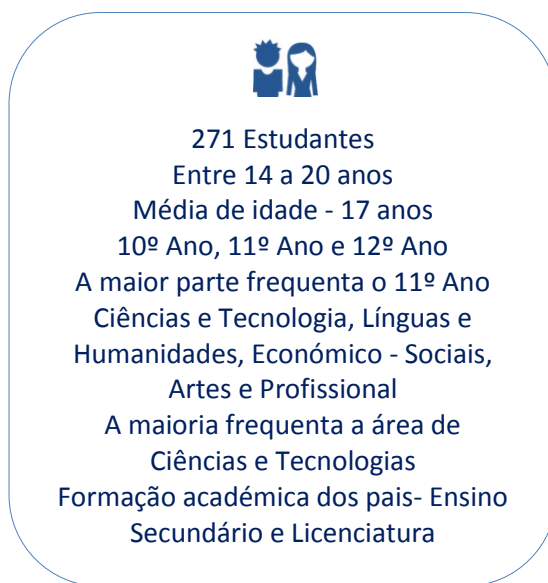


Gráfico 10 - Habilitações escolares – mãe

Em suma, podemos constatar que as idades do sujeito da amostra variam de 14 a 20 anos, sendo a média de 17 anos. A predominância dos sujeitos da amostra, recai no género feminino (157 estudantes), encontrado-se uma grande parte dos estudantes (110) a frequentar o 11º Ano. A maior parte dos estudantes frequenta a área de Ciências e Tecnologias (155 estudantes). Constata-se que a maioria dos pais dos estudantes tem o Ensino Secundário e Licenciatura.

Apresentamos no Quadro 7 a síntese dos dados relativos à amostra do nosso estudo.



Quadro 7 - Perfil da amostra

Padrões de utilização no Facebook

O Gráfico 11 permite verificar que 56,1% (152) possui conta no Facebook *há mais de três anos*, seguindo-se de 25,1% (68) dos estudantes que *há três anos* possui conta nesta rede social. Em terceiro lugar, 12,5% (34) dos inquiridos tem conta no Facebook *há dois anos*. Em quarto lugar surge 4,4% (12) de estudantes que possui conta *há um ano* e *há menos de um ano* 1,8% (5) inquiridos que tem conta no Facebook. Poder-se-á constatar que a esmagadora maioria de estudantes tem conta no Facebook *há mais de três anos*, sendo residual a percentagem de estudantes que tem conta no Facebook *há menos de um ano*.

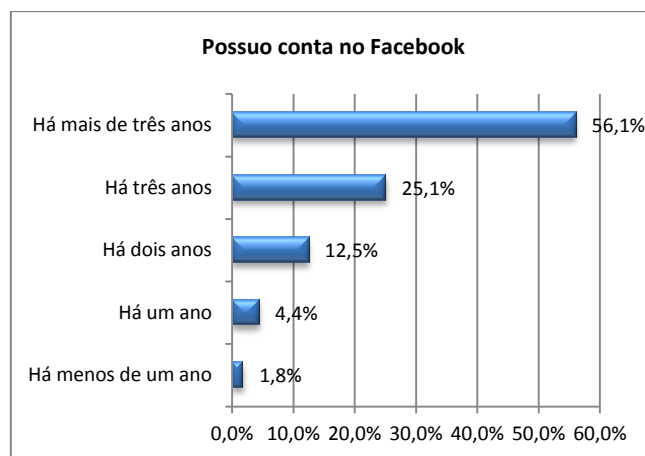


Gráfico 11 - Duração da conta no Facebook

Observamos que a maior percentagem dos estudantes, 71,6% (194) acede *diariamente* ao Facebook. Segue-se 8,5% (23) dos estudantes que acede *cinco vezes por semana*, 6,3% (17) dos estudantes acede *quatro vezes por semana*, 3,7% (10) dos inquiridos acede ao Facebook ao fim de semana e em igual percentagem 3,3% (9) acede a esta rede social *uma vez por semana*, *duas vezes por semana* e *três vezes por semana* (cf. Gráfico12). Estes dados constituem um indicador do nível de envolvimento dos jovens nesta rede social.

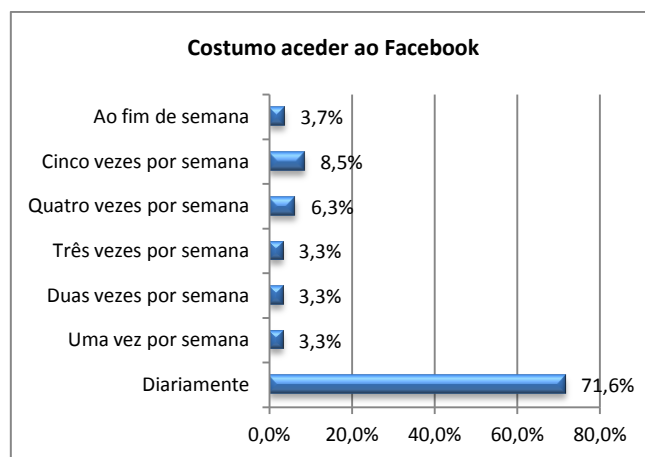


Gráfico 12 - Frequência com que os inquiridos acedem ao Facebook

Nos dias em que acedem ao Facebook poder-se-á constatar que uma grande parte dos estudantes, acede mais do que *três vezes por dia*, seguindo-se de *duas vezes por dia*, *uma vez por dia*, como terceira posição e por último *três vezes por dia* (cf. Gráfico 13).

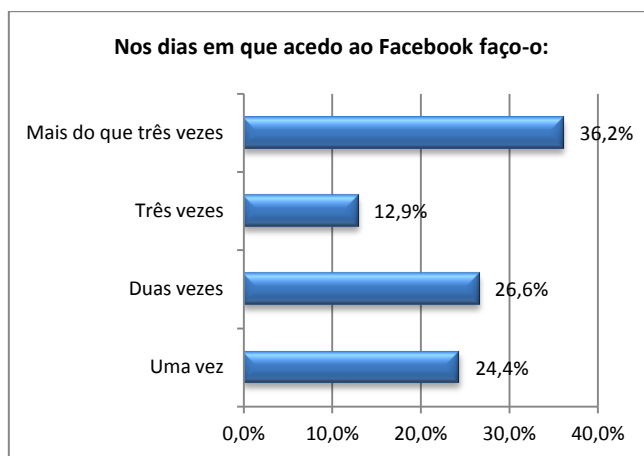


Gráfico 13 - Frequência com que os estudantes acedem diariamente ao Facebook

No que respeita à visibilidade do que habitualmente os jovens postam no perfil, 62,4% (169) dos inquiridos revela que o que postam no Facebook é *visível para todos os meus “amigos”*, para 24,7% (67) dos estudantes o que postam é *público* e 12,9% (35) dos inquiridos admite que o que postam no Facebook *algumas coisas só são visíveis para alguns grupos de “amigos”*. Evidencia-se que a maioria dos inquiridos torna visível para todos os amigos o que postam. Ao contrário, para Gross e Acquisti (2005:s.p.) em certas ocasiões os indivíduos pretendem que as informações pessoais sejam conhecidas somente por um círculo muito limitado de amigos chegados, noutros casos, revelam informação a pessoas que não conhecem, mas não àqueles que os conhecem melhor (cf. Gráfico 14).

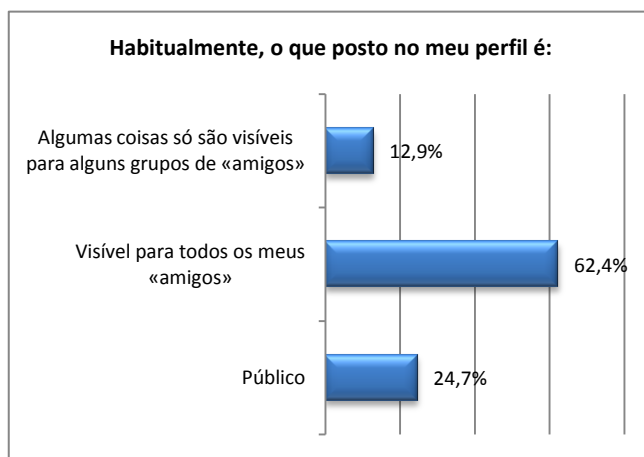


Gráfico 14 - Distribuição dos estudantes relativamente à visibilidade do que postam no Facebook

Quando recebem um convite para serem “amigos” de alguém os resultados apontam para uma maioria dos estudantes que aceita o convite para ser amigo de alguém se o/a conhecer, enquanto que apenas um número reduzido de estudantes – (4,1%) 11, aceita sempre (cf. Gráfico 15).

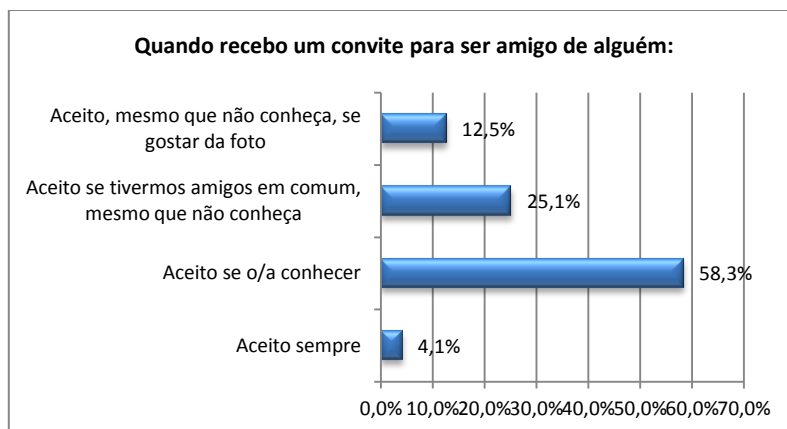


Gráfico 15 - Distribuição dos inquiridos relativamente à aceitação do convite para ser “amigo”

Quanto aos principais momentos em que acedem ao Facebook poder-se-á afirmar que os estudantes fazem-no preferencialmente ao final do dia, depois do jantar e durante a tarde (cf. Gráfico 16).

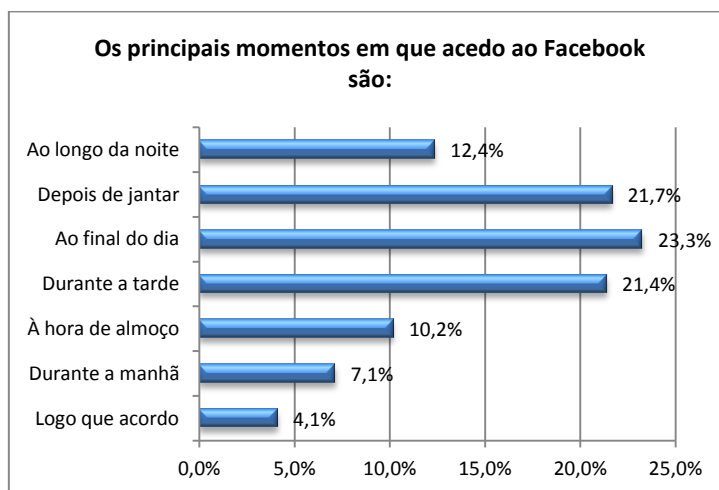


Gráfico 16 - Período do dia em que os respondentes acedem ao Facebook

Constata-se que é em casa que a maioria dos inquiridos refere aceder ao Facebook (cf. Gráfico 17) o que nos remete quer para a utilização fora dos horários escolares, quer para o acesso à Internet a partir da sua residência. Relativamente a outro local de acesso à Internet os estudantes indicaram o “café”, “restaurante”, “em qualquer lugar que haja Internet”, “em casa dos amigos”, “na rua”, “em casa dos avós” e “onde estiver”.

No que respeita ao acesso à Internet verificamos, como já tivemos oportunidade de referenciar, que Portugal ocupa a décima posição, comparativamente a outros países a nível global e no que respeita à utilização do *Facebook* Portugal encontra-se no quarto lugar, (Fuchs, 2012:782) (cf. Tabela 1). O fator socioeconómico poderá ser

determinante para o acesso à Internet a partir de casa e neste sentido para Smith et al. (2005) quem pertence ao estrato social mais baixo e com maiores impedimentos económicos tem uma menor possibilidade de aceder à utilização da Internet a partir do domicílio: *“those with low levels of income or education are less likely to be online in the first place, such differences may even be exacerbated in the internet era.”* (Smith et al. 2005:49). Segundo Espanha e Cardoso (2010) a taxa de utilização de computador, entre os jovens dos 16 aos 24 anos, em 2008, situava-se em 90% assumindo-se este grupo etário como a maior percentagem de utilizadores diários de computador e Internet em Portugal.

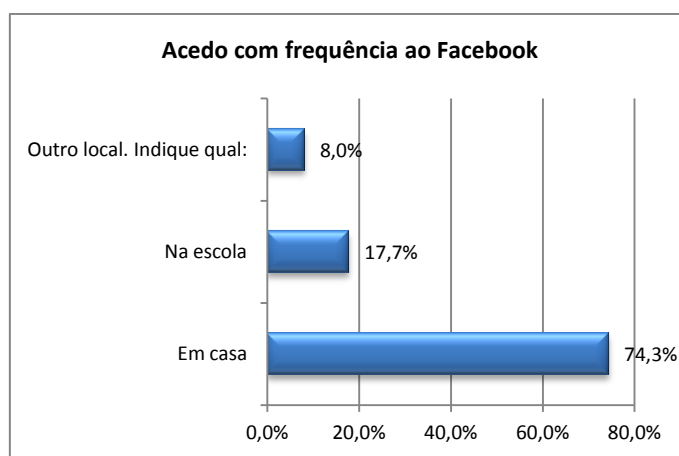


Gráfico 17 - Local a partir do qual os respondentes acedem ao Facebook

No que respeita às tecnologias utilizadas para acederem ao *Facebook*, poder-se-á afirmar que a grande maioria dos estudantes, do nosso estudo, recorre ao computador e ao telemóvel (cf. Gráfico 18).

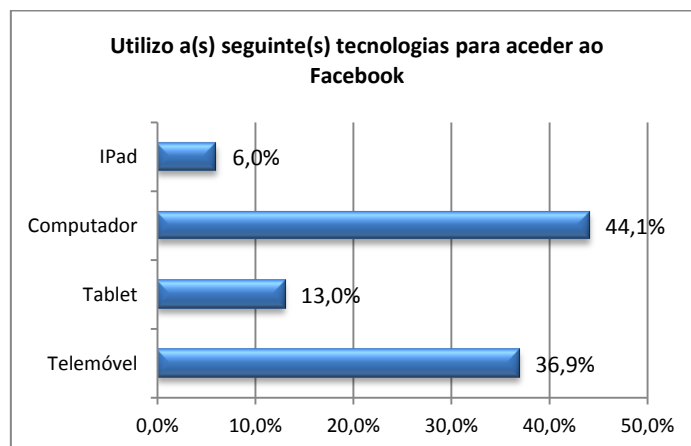


Gráfico 18 - Tecnologias utilizadas para aceder ao Facebook

No que diz respeito ao que os inquiridos do nosso estudo fazem com mais frequência no *Facebook*, constata-se que as cinco principais atividades referidas remetem para *conversar no chat*, *ver as notificações*, *ver o mural*, *gostar de itens e ver comentar posts, fotos, música, imagens e vídeos de amigos* (cf. Gráfico 19). Relativamente aos dados revelados por Espanha e Cardoso (2010) no grupo dos 10 aos 15 anos, a Internet é utilizada para jogar em rede com outras pessoas, fazer *download* de música, de jogos ou de *software*, procurar informação para fins educacionais e a comunicação por *chat*. Os indivíduos dos 16 aos 74 anos revelam que as atividades com maior destaque prendem-se com a pesquisa de informação sobre a saúde, comércio, comunicação via *e-mail* e a leitura de *blogs*. No nosso estudo, *conversar no chat*, apresenta-se como uma das funcionalidades que os estudantes mais valorizam, o que vai ao encontro do estudo de Espanha e Cardoso (2010) no que diz respeito ao que os jovens fazem com mais frequência na Internet.

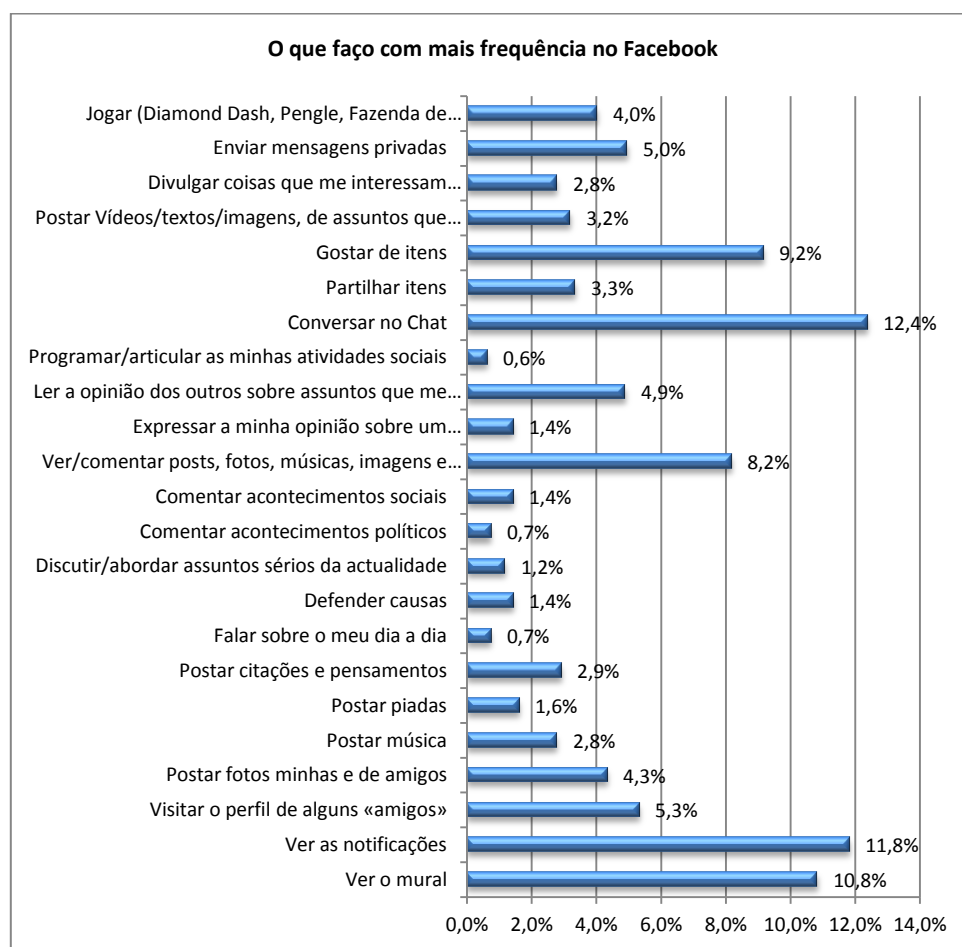


Gráfico 19 - O que os estudantes fazem com mais frequência no Facebook

No que concerne às razões que levam os inquiridos a usar o *Facebook*, a maioria dos estudantes, 58% (207) indica usar esta rede para manter contacto com os antigos amigos e colegas e apenas 12% (43) revela usar o *Facebook* para conhecer novas pessoas e fazer novas amizades (cf Gráfico 20). Estes dados vão ao encontro do que Lampe et al. (2006) e Ellison et al. (2007) evidenciam, ou seja, que o *Facebook* é usado para manter as relações *offline* ou manter o contacto com os amigos e fortalecer as relações já existentes. Em Lampe, Ellison e Steinfield (2006) a maioria dos inquiridos indicou manter o contato com os amigos da universidade e querer ficar a saber mais sobre as relações *offline*, enquanto conhecer pessoas *online* para encontros *offline* foi amplamente relatado como improvável motivação para o uso do *Facebook* pelos entrevistados.

O que atrai os estudantes a aderirem às redes sociais *online* é a capacidade destes ambientes para potenciar a conversa com os amigos, partilhar artefactos digitais, ideias e a conexão a vastas redes de pessoas (boyd e Heer citados por Young e Quan-Haase, 2009). As redes sociais produzem efeitos no que diz respeito ao nível do capital social dos indivíduos, permitindo uma relação positiva entre o uso, designadamente do *Facebook*, podendo levar ao conhecimento de novas pessoas ou estabelecer uma ligação *online* com contactos já existentes. Relembramos, uma vez mais que os jovens sentem-se motivados a aderirem às redes sociais para manterem contactos com os amigos e intensificar laços com novos conhecidos, enquanto que o conhecimento de novas pessoas a nível *online* não se apresenta como carater prioritário (Acquisti e Gross, 2006; Ellison, Steinfield e Lampe, 2007).

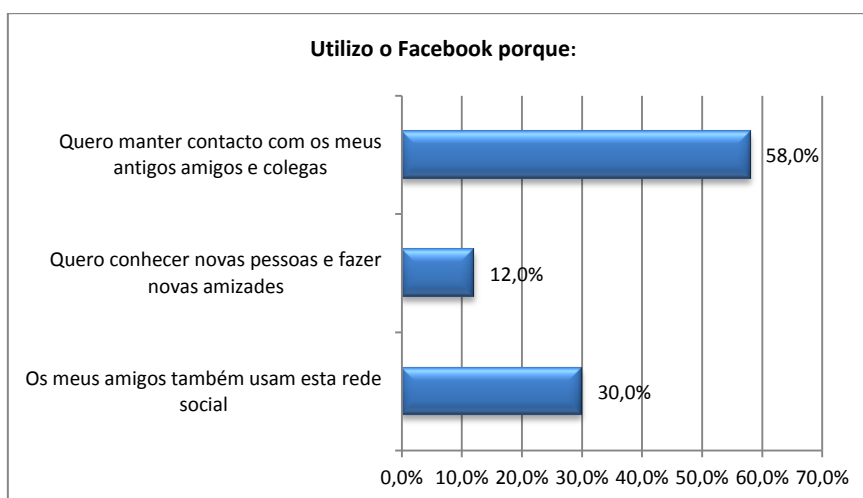


Gráfico 20 - Razões da utilização do Facebook

Relativamente aos principais amigos dos inquiridos, 37,4% (207) dos estudantes tem como principais “amigos” *peessoas amigas e colegas com quem estou frequentemente*, 24,4% (135) *peessoas amigas e colegas com quem não estou frequentemente*, 17,5% (97) *peessoas da minha família*, 13,9% (77) *conhecidos com quem não estou com frequência* e 38 *peessoas “amigas” dos meus “amigos”* (cf. Gráfico 21). Por um lado, reforça-se a ideia de que o *Facebook* é usado essencialmente para comunicar/socializar com pessoas que já fazem parte dos círculos de amizade *offline* dos sujeitos, por outro, 37,4% dos estudantes reafirmam a ideia de que não há uma separação forte entre *online* e *offline*, podendo os 24,4% dos inquiridos ser interpretados nessa direção.

Em Colás, González e Pablos (2013) as teorias do desenvolvimento psicológico consideram as faixas etárias dos jovens como o princípio das relações sociais em que se atribui valor à amizade entre os pares, apresentando-se as redes sociais como um espaço virtual emocionalmente gratificante que permitem aos jovens expressar os sentimentos.

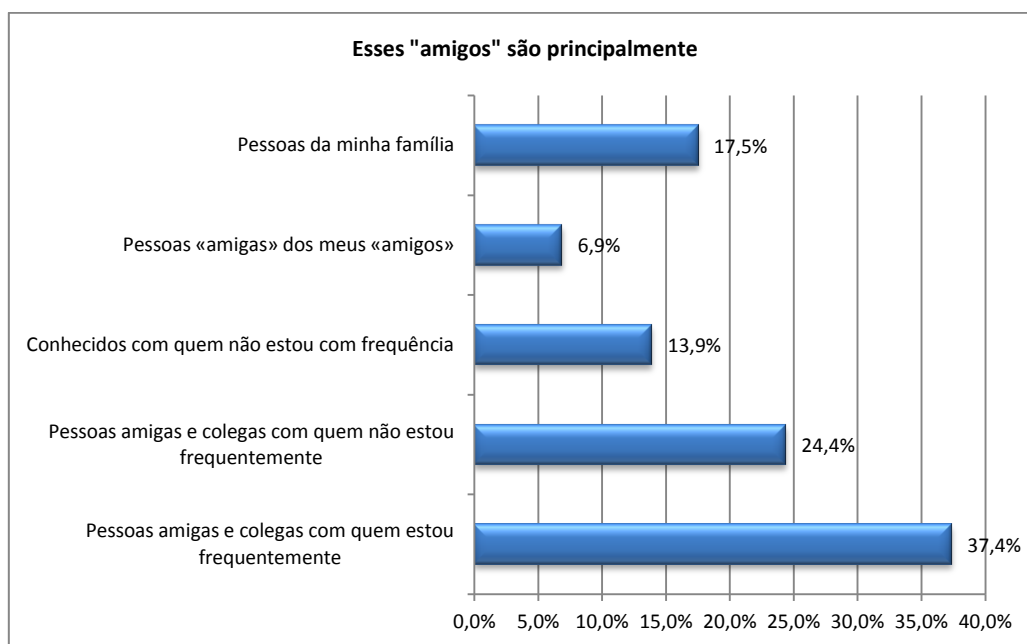


Gráfico 21 - Os principais “amigos” dos inquiridos

Os estudantes, 23,6% (103), também têm como “amigos” *escolas*; 16,3% (71) dos estudantes tem como “amigos” *Instituições de solidariedade social*, 12,4% (54) *Associações ambientais/defesa dos direitos dos animais*, 10,1% (44) *Organizações não-governamentais*, 7,6% (33) *Ativistas/comentadores políticos*, 5,3% (23) *Organizações*

de movimentos civis e em 24,8% (108) dos estudantes as escolhas recaem em *nenhuma destas opções*, ocupando esta a primeira opção (cf Gráfico 22).

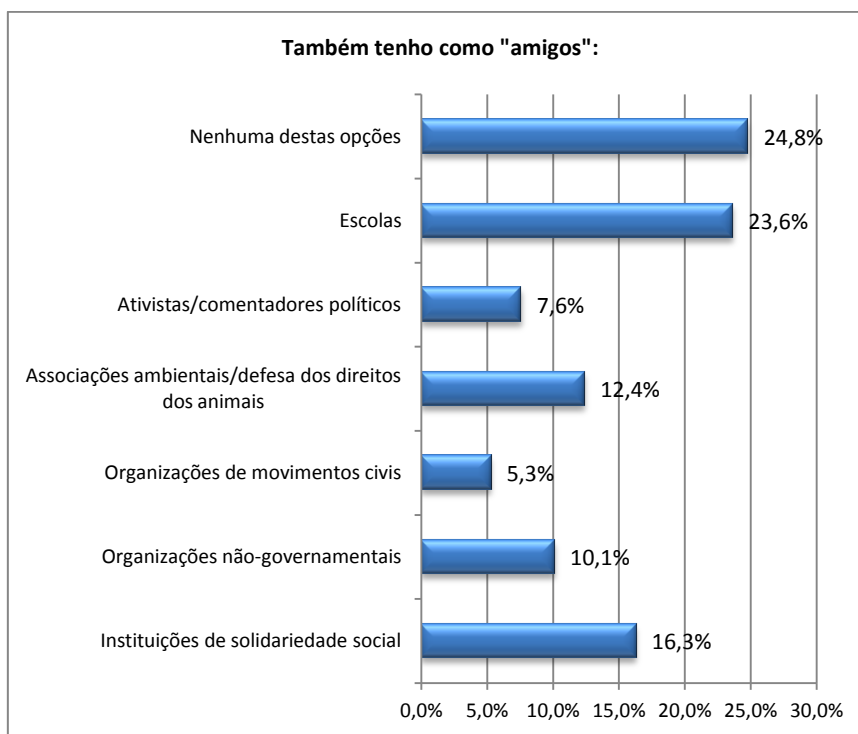


Gráfico 22 - Outros “amigos” dos inquiridos

Para além da utilização do *Facebook*, 24,1% (201) também utiliza a rede social *YouTube*; seguindo-se de 13,8% (115) que utiliza o *Instagram* e *Tumblr*, 13,3% (111) utiliza o *Twitter*, 11,3 (94) utiliza o *Google+*, 10,2% (85) utiliza o *WhatsApp*, 5,8% (48) *Viber*, 5,9% (49) *Outra*, 0,8% (7) o *LinkedIn* e 1,0% (8) o *Orkut* (cf. Gráfico 23).

De acordo com Bennet (2013), como já tivemos oportunidade de referir, das redes sociais mais utilizadas no mundo, por utilizadores com idades compreendidas entre 16 e 64 anos, o *Facebook* apresenta-se como a maior do planeta, compreendendo 51% de utilizadores. A plataforma social a ocupar o segundo lugar é o *Google +* com 26% de utilizadores, apresentando-se o *Youtube* no terceiro lugar com 25% e em quarto lugar surge o *Twitter* com 22% de utilizadores (cf. Gráfico 2).

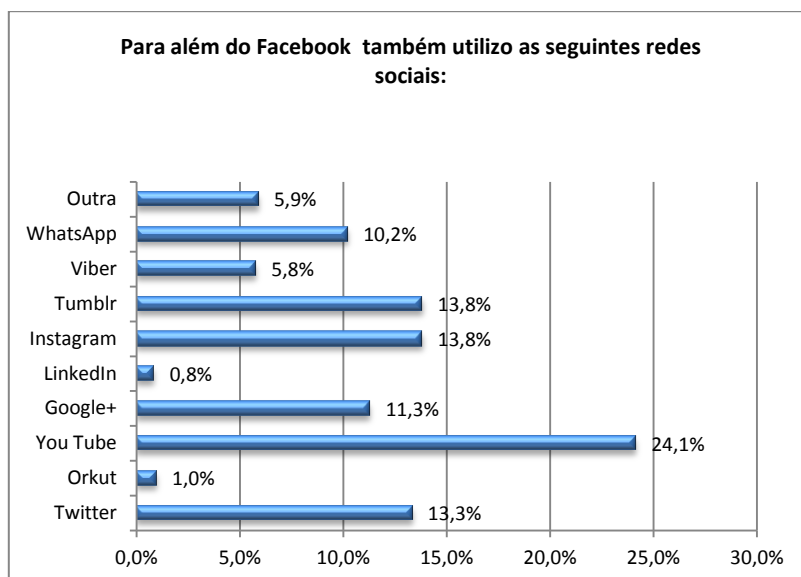



Gráfico 23 - Utilização de outras redes sociais pelos estudantes

Apresentamos no quadro 8 a síntese dos dados relativos à utilização evidenciada pelos estudantes no *Facebook*.



Possuem conta há mais de três anos
 Acedem diariamente
 Mais do que três vezes
 Os *posts* são visíveis para todos os amigos
 Aceitam convite para ser amigo/a de alguém caso o/a conheçam
 Acedem ao Fb durante a tarde, no final do dia, depois do jantar
 A partir de casa, através do computador e telemóvel
 Com maior frequência conversam no *chat*, veêm notificações, o mural,
 gostam de itens, comentam *posts*, fotos e música
 Usam o Fb para manter contactos com antigos colegas e amigos
 Os principais amigos são pessoas amigas e colegas com quem estão
 frequentemente
 Utilizam também outras redes sociais como Twitter, Youtube, Instagram
 e Google+

Quadro 8 - Padrões de utilização do Facebook

Socialização no Facebook

Para avaliar a utilização do Facebook, ao nível da socialização, adotámos os dez itens registando um Alpha de CronBach=.86 da escala de Amante e Branco (no prelo) validada para a população portuguesa.

Considerando os resultados obtidos com a questão que se prende com a utilização do *Facebook* no processo de socialização, verifica-se que na sua maioria 71,9% (195) dos jovens estudantes referem utilizar o *Facebook* para socializar (cf. Gráfico 24).

Importa referir que da sociedade em rede surge um sistema de comunicação que se abre para um espaço cada vez mais ampliado para novas formas de interação social com implicações que em Carvalho se traduzem (2007) numa independência de conexões que permitem um acesso permanente e ilimitado à partilha e à atualização de informação.

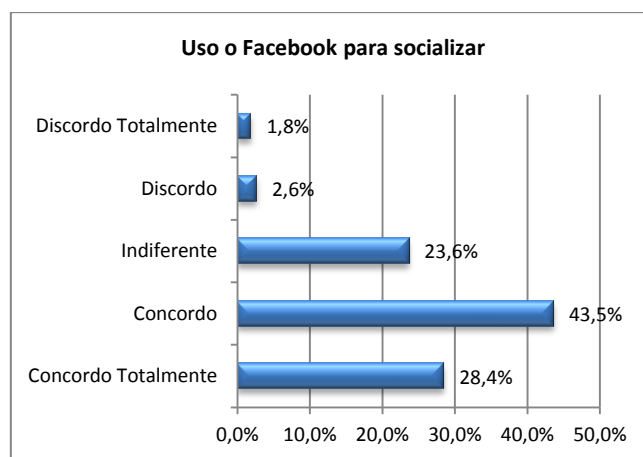


Gráfico 24 - Socialização

Quanto à percepção dos jovens sobre a relação existente entre o uso do *Facebook* e a melhoria das suas relações sociais, constatamos que 41% (111) dos estudantes não concorda nem discorda com esta relação. No entanto, juntando as respostas dos níveis concordo e concordo totalmente, verificamos que 39% (106) dos estudantes considera a existência desta relação, ao passo que apenas 20% (54) discorda ou discorda totalmente que o uso desta rede social potencie as suas relações sociais (cf. Gráfico 25).

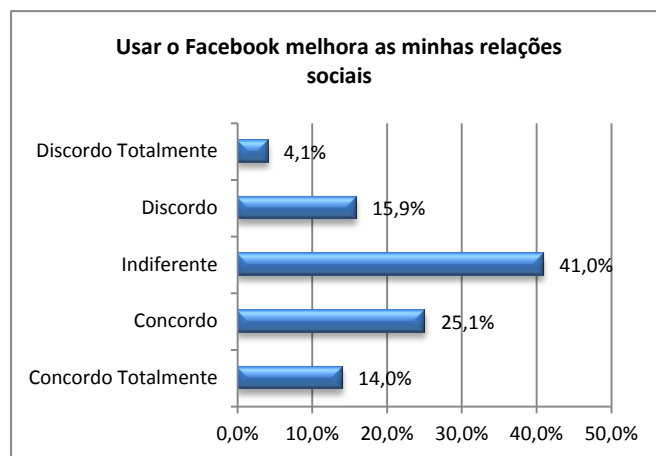


Gráfico 25 - Facebook e relações sociais

Constata-se que a maioria dos estudantes 56,8% (154) considera, de facto, que as suas relações sociais não foram alteradas pelo uso desta rede social, sendo que apenas 18,5% (50) reconhece essa alteração mantendo-se na posição neutra 24,7% (67) (cf. Gráfico 26).

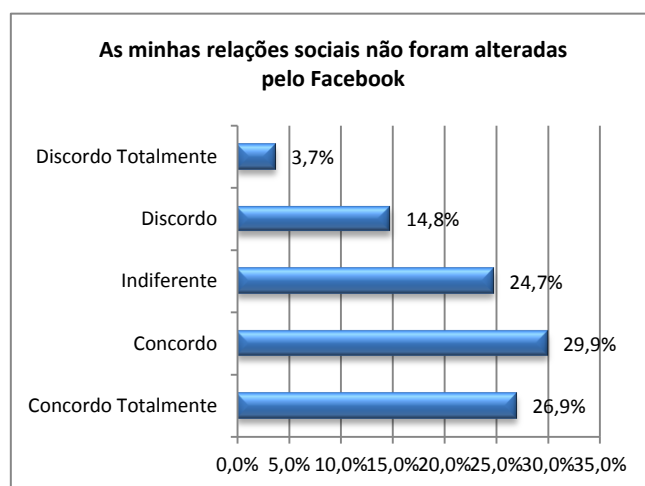


Gráfico 26 - Facebook e alteração das relações sociais

Sobre o *Facebook* e a proximidade dos amigos, a maioria dos estudantes posiciona-se como indiferente, mas 38,4% (104) concorda em maior ou menor grau com a afirmação, suplantando os que discordam, parcial ou totalmente (cf. Gráfico 27).

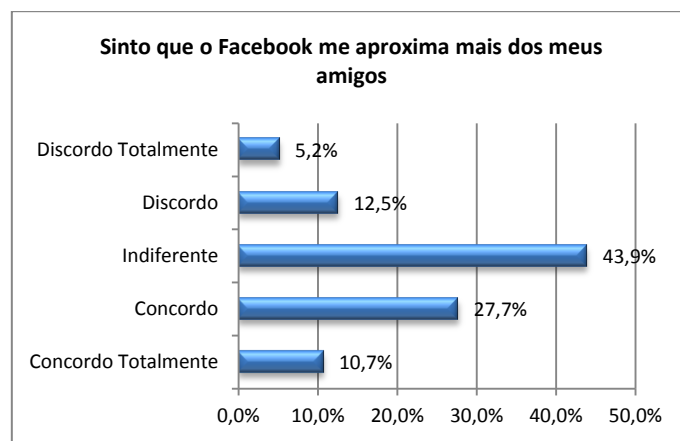


Gráfico 27 - Facebook e proximidade dos amigos

Quanto à possibilidade de através do *Facebook* fazerem novas amizades, 39,5% (107) dos inquiridos respondeu *concordo*, a que se juntam 15,9% (43) que concorda totalmente. Os resultados permitem inferir que embora os jovens constituam a sua rede a partir de relações já existentes *offline*, a maioria dos inquiridos concorda que o Facebook permite fazer novas amizades (cf. Gráfico 28).

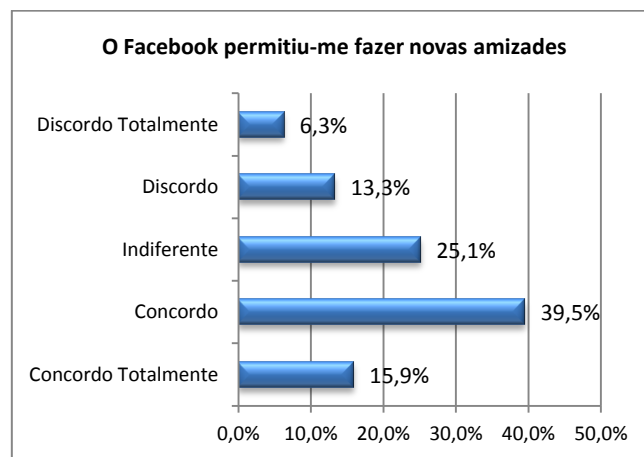


Gráfico 28 - Novas amizades

Perante a questão *sinto que o Facebook é uma coisa que me descontraí*, 49,4% (134) dos inquiridos manifesta uma posição neutra; enquanto 32,5% (88) se posiciona favoravelmente face a esta afirmação ao passo que 18,1% (49) discorda desta afirmação (cf. Gráfico 29).

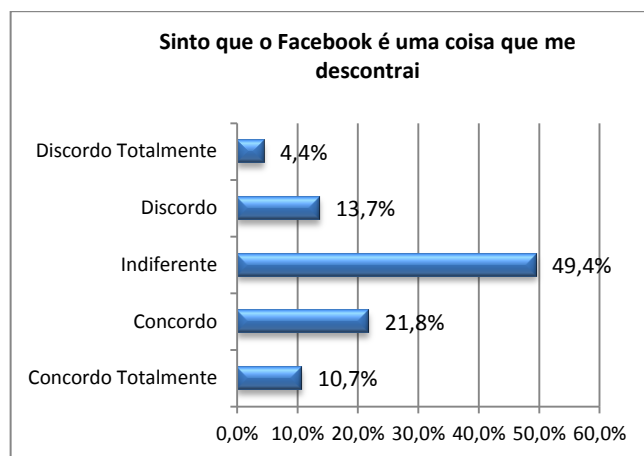


Gráfico 29 - Facebook e entretenimento

Relativamente à questão *Dá-me prazer atualizar o meu perfil e ouvir a opinião dos amigos* a maioria dos estudantes encara com indiferença esta questão o que não deixa de nos surpreender, dado que é sabida a importância da imagem, designadamente a imagem do corpo, e a perceção dos pares sobre essa imagem, nestas idades (cf. Gráfico 30).

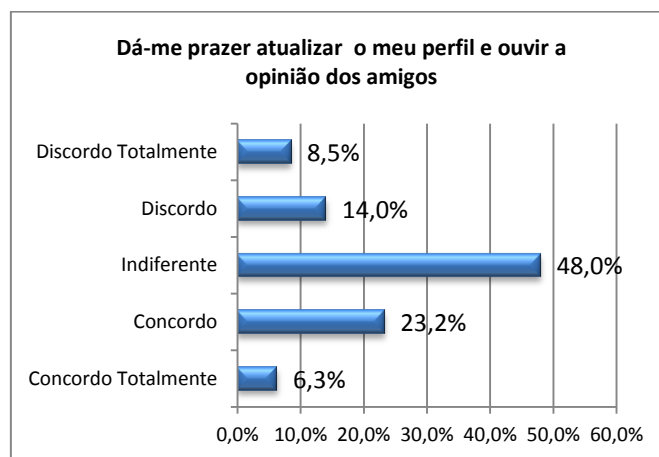


Gráfico 30 - Atualização do perfil

Perante a questão *o Facebook torna a vida das pessoas pouco privada*, verifica-se que uma maioria significativa, 67,9% (184) é favorável a esta afirmação. Enquanto apenas 13,2% (36) discorda em maior ou menor grau, desta posição (cf. Gráfico 31).

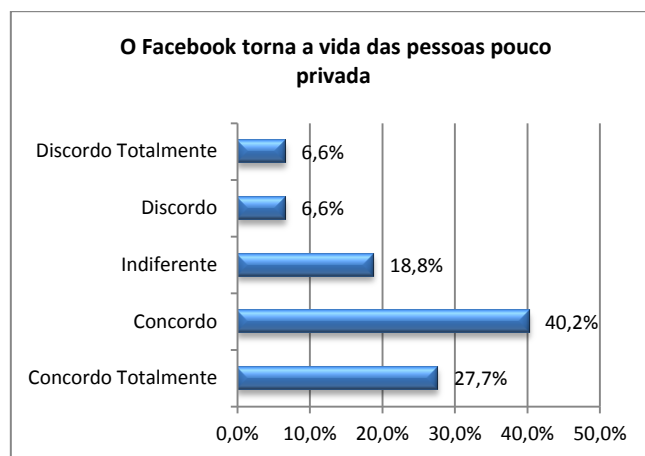


Gráfico 31 - Facebook e a privacidade

Uma grande parte dos estudantes, 43,9% (119) é *indiferente* relativamente à questão *o Facebook torna-me mais popular entre os meus amigos*, 40,9% (111) discorda ou discorda totalmente da relação entre o Facebook e a popularidade entre os amigos, e apenas 15,1% (41) regista uma opinião favorável (cf. Gráfico 32).

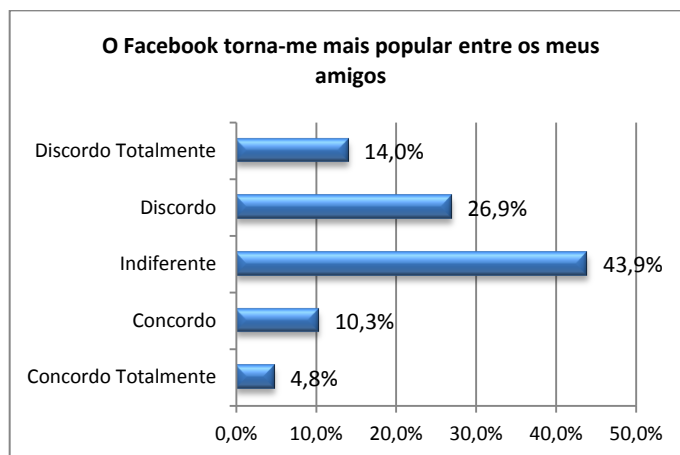


Gráfico 32 - O Facebook e a popularidade entre os amigos

No que diz respeito à afirmação *o Facebook é bom apenas para me divertir* os dados evidenciam que para cerca de metade dos estudantes a rede social é na verdade vista como algo que apenas diverte, entretém... sendo que 33,6% (91) se manifesta numa posição de indiferença perante esta questão e só 16,6% (41) discorda desta afirmação, (cf gráfico 33).

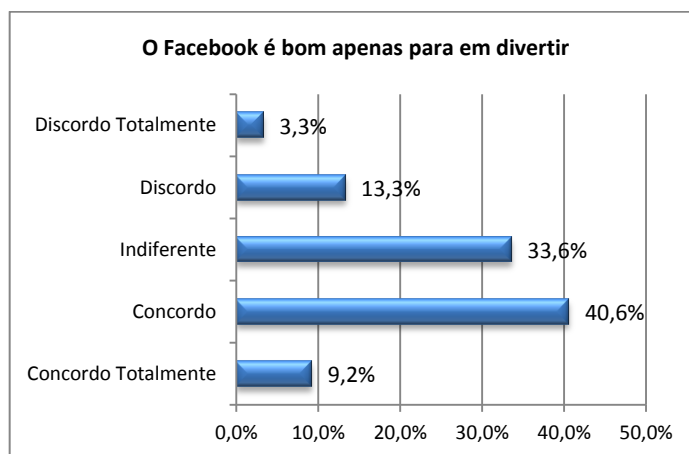


Gráfico 33 - Facebook e diversão

Verificámos a frequência das respostas dos sujeitos, sobre a concordância e a discordância face às questões avaliadas e calculámos a média ponderada (MP) para proceder à obtenção do ranking médio (RM) atribuído a cada item. Podemos verificar que a questão com a média mais elevada recai no item *uso do Facebook para socializar* (cf Quadro 9). Apurámos que o nível de RM obtido no conjunto dos itens, no que se refere à escala de socialização, no *Facebook*, corresponde a 3,34 (numa escala de 1 a 5), evidenciando assim, como era expectável, uma utilização desta rede social, pela nossa amostra, que se liga claramente a aspetos relacionados com as relações sociais.

QUESTÕES	FREQUÊNCIA DE SUJEITOS					
	1	2	3	4	5	RM
Uso o Facebook para socializar	1	2	3	4	5	RM
	5	7	64	118	77	3,94
Usar o Facebook melhora as minhas relações sociais	1	2	3	4	5	RM
	11	43	111	68	38	3,29
As minhas relações sociais não foram alteradas pelo Facebook	1	2	3	4	5	RM
	10	40	67	81	73	3,61
Sinto que o Facebook me aproxima mais dos meus amigos	1	2	3	4	5	RM
	14	34	119	75	29	3,15
O Facebook permitiu-me fazer novas amizades	1	2	3	4	5	RM
	17	36	68	107	43	3,45
Sinto que o Facebook é uma coisa que me descontraí	1	2	3	4	5	RM
	12	37	134	59	29	3,20
Dá-me prazer actualizar o meu perfil e ouvir a opinião dos amigos	1	2	3	4	5	RM
	23	38	130	63	17	3,04
O Facebook torna a vida das pessoas pouco privada	1	2	3	4	5	RM
	18	18	51	109	75	3,75
O Facebook torna-me mais popular entre os meus amigos	1	2	3	4	5	RM
	38	73	119	28	13	2,64
O Facebook é bom apenas para me divertir	1	2	3	4	5	RM
	9	36	91	110	25	3,39

Quadro 9 - Itens e resultados da Socialização

Apresentamos no Quadro 10 a síntese dos resultados no que respeita ao nível de socialização dos estudantes da amostra no *Facebook*.



Utilizam o Fb para socializar
 Consideram-se neutros face ao Fb melhorar as relações sociais
 As relações sociais não foram alteradas pelo Fb
 Encaram com indiferença que o Fb os aproxima mais dos amigos
 O Fb permite fazer novas amizades
 Mantêm posição neutra perante o facto de sentirem que o Fb é algo que descontraí
 Revelam indiferença perante o Fb os tornar mais populares entre os amigos, em sentir prazer na actualização do perfil e ouvir a opinião dos amigos
 São favoráveis à afirmação de que o Fb torna a vida das pessoas pouco privada
 O Fb é visto como algo que os diverte

Quadro 10 - A socialização da amostra no Facebook

Envolvimento no Facebook

Quanto à duração média do acesso ao *Facebook*, o nosso estudo evidencia que 29,5% (80) dos inquiridos mantem-se *menos de dez minutos*, 29,2% (79) permanece *mais de uma hora*, 24,4% (66) despende entre *dez minutos a trinta minutos* e 17,0% (46) *entre trinta minutos a uma hora* (cf Gráfico 34).

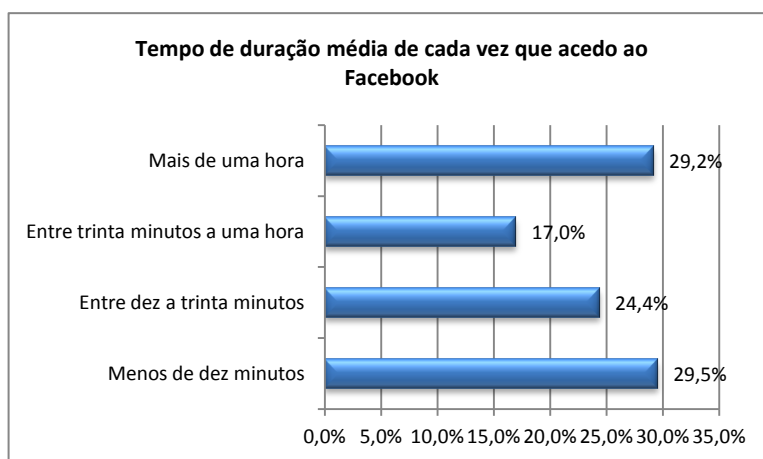


Gráfico 34 - Tempo de duração no Facebook

Considerando o estudo de Ellison, Steinfield e Lampe (2007) os estudantes, na sua maioria, despendem em média entre 10-30 minutos por dia no *Facebook*. No que concerne ao estudo de Lampe, Ellison e Steinfield (2006) 70% dos estudantes relatou empregar 30 minutos, ou menos, por dia, no *Facebook*, indicando que 21% dos estudantes utiliza esta rede social em média menos de uma hora por semana.

De modo a sistematizar e considerando a questão 9 e 10 em conjunto, parece poder inferir-se que por um lado, quanto maior é o número de amigos nesta rede social, maior é o tempo de duração média no acesso à mesma (cf Quadro 11), no entanto, seria necessário um tratamento estatístico mais elaborado para confirmar esta inferência. Por outro lado, o número de inquiridos que afirmou passar menos de 10 minutos no *Facebook* (80) é equivalente aos que afirmaram despende mais de 1 hora (79). Podemos acrescentar que no nosso estudo o tempo médio de acesso ao *Facebook* consta de 44 minutos, indicando que na nossa amostra a média de tempo de utilização aponta para valores mais elevados. Assim, e de acordo com os dados obtidos, alguns sujeitos permanecem mais tempo na rede, enquanto outros a usam durante escassos minutos. Seria interessante perceber se estes sujeitos que demoram menos tempo, acedem, no entanto, a um maior número de vezes por dia, aspeto que o questionário não nos permitiu avaliar.

Relativamente ao número de amigos dos estudantes podemos observar que 27,3% (74) dos participantes tem *mais de 1000* “amigos” no *Facebook*, seguindo-se de 23,2% (63) que tem *entre 200-400* ”amigos”, 16,6% (45) dos estudantes tem entre *400-600* “amigos”, 13,7% (37) tem *menos de 200* “amigos”, 12,5% (34) tem entre *600-800* “amigos” e 6,6% (18) estudantes tem *entre 800-1000* “amigos”. Poder-se-á constatar que a maioria dos estudantes (74) tem mais de 1000 “amigos” no perfil do *Facebook* e na segunda posição obtivemos 63 respostas de estudantes que têm entre 200-400 “amigos” (cf. Gráfico 35). Considerando a média de amigos (cf. Quadro 11) os estudantes do nosso estudo têm cerca de 600 amigos.

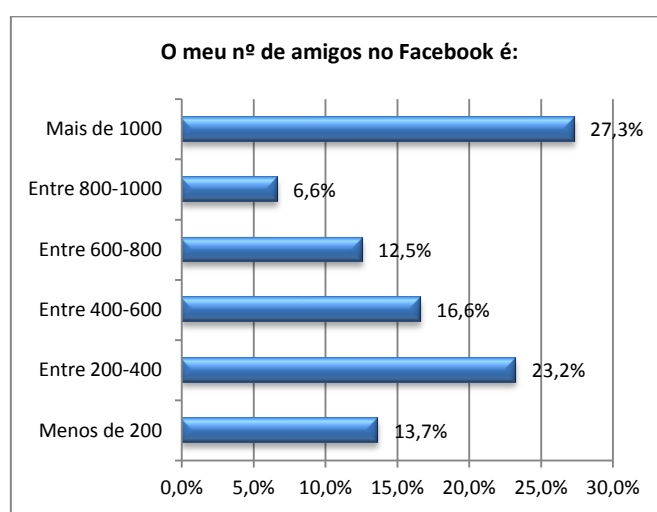


Gráfico 35 - Número de amigos no Facebook

Comparativamente, na investigação de Ellison, Steinfield e Lampe (2007) identifica-se como número máximo de amigos “mais de 400”, revelando que em média os estudantes tinham entre 150-200 ”amigos”. Sendo no entanto de considerar que passaram sete anos sobre este estudo, tendo a utilização das redes sociais sofrido uma grande expansão. Segundo *Pew Research Center* (2013) os últimos dados recolhidos de um inquérito realizado a uma amostra de 802 jovens americanos, entre os 12-17 anos, revela que quanto maior for a rede social maior é a probabilidade dos adolescentes terem uma variedade alargada de amigos e de partilhar mais informações pessoais com esses amigos, tendo o utilizador típico adolescente, do *Facebook*, em média 300 “amigos”.

Tempo de duração média de cada vez que acedo ao FB	<10M	10-30M	30M-1H	>1H			
SUB-TOTAIS	80	66	46	79	271		
PERCENTAGENS	30%	24%	17%	29%	100%		
MODA	0-10M						
MÉDIA	44M						
O meu número de amigos no FB é...	<200	200- 400	400-600	600- 800	800- 1000	> 1000	
SUB-TOTAIS	37	63	45	34	18	74	271
PERCENTAGENS	14%	23%	17%	13%	7%	27%	100%
MODA	>1000 AMIGOS						
MÉDIA	400-600 (587) AMIGOS						

Quadro 11 - Tempo médio de acesso ao *Facebook* e número de amigos nesta rede social (questões 9 e 10)

Podemos referir que 41% (111) dos inquiridos apresenta uma posição neutra face à afirmação *sinto-me "por fora" quando estou mais tempo do que o habitual sem aceder ao Facebook*; a junção de *concordo e concordo totalmente* reúne 21,4% (58) de respostas; *discordo e discordo totalmente* apontam para 37,6% (102) de respostas. Pode-se concluir que para a maioria dos estudantes esta questão é indiferente (cf Gráfico 36).

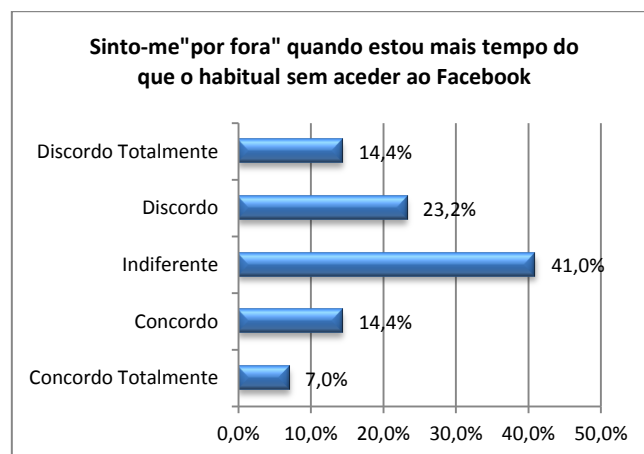


Gráfico 36 -Mais tempo do que o habitual sem aceder ao *Facebook* faz os estudantes sentirem-se “por fora”

São favoráveis a esta afirmação: *o Facebook faz parte da minha atividade diária* 52,8% (143) estudantes e 16,9% (73) encara com indiferença esta questão (cf Gráfico 37).

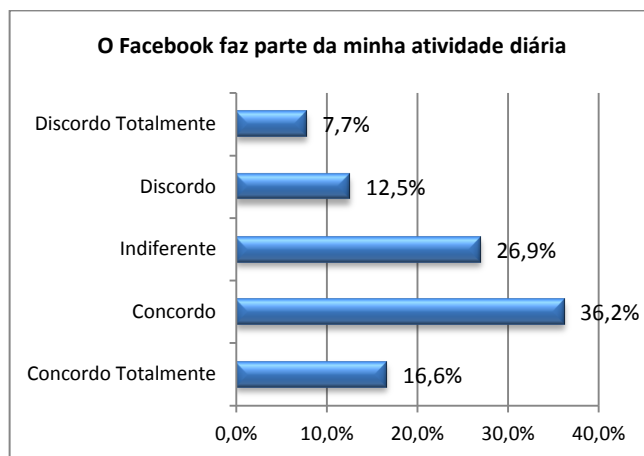


Gráfico 37 - Aceder ao Facebook é uma atividade diária

Para 36,9% (100) dos inquiridos *Gosto de dizer às pessoas que estou no Facebook é indiferente*, 28,8% (78) opta por *discordo totalmente*, 25,8% (70) por *discordo*, 4,4% (12) *concordo* e 4,1% (11) *concordo totalmente*. A maioria dos estudantes revela indiferença perante esta questão (cf Gráfico 38).

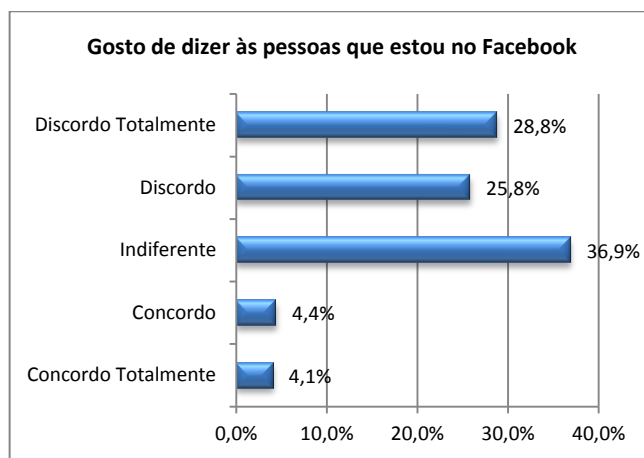


Gráfico 38 - Gosto de referir que estou no Facebook

Perante a questão *o Facebook tornou-se parte da minha rotina*, 44,3% (120) dos inquiridos é favorável a esta afirmação e para 29,9% (81) esta questão é *indiferente*. A maioria dos estudantes concorda que o Facebook se tornou parte da rotina (cf Gráfico 39).

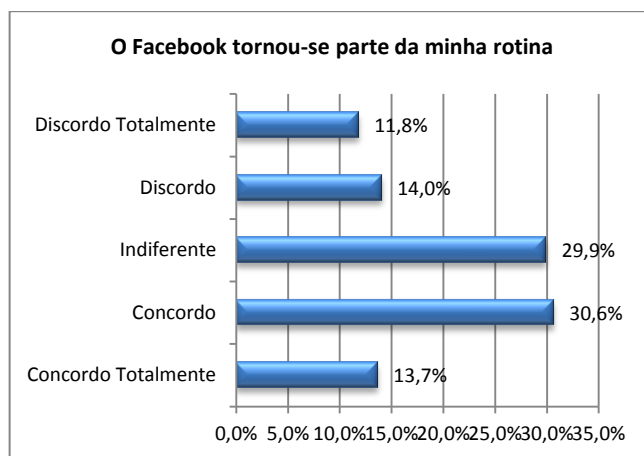


Gráfico 39 - O Facebook constitui uma rotina

Perante esta questão: *sinto que de alguma forma faço parte da comunidade do Facebook*, os estudantes optam, maioritariamente, por não se posicionar de forma muito definida, ainda que 33,6% opte por concordar em maior ou menor grau, que pertence à comunidade Facebook (cf Gráfico 40).

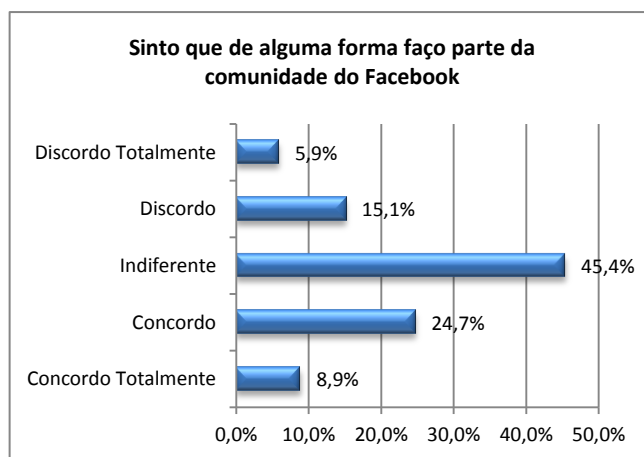


Gráfico 40 - Os estudantes e a comunidade do Facebook

A afirmação, *ficaria aborrecido (a) se o Facebook acabasse* recolheu 41,7% (113) de respostas *favoráveis* e 37,3% (101) de opções neutras. (cf Gráfico 41).

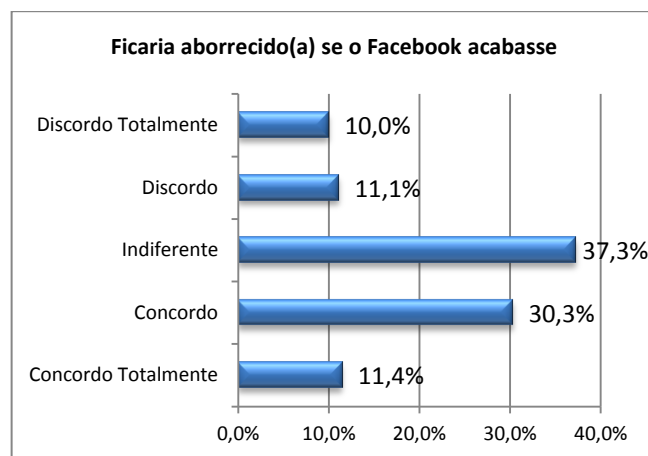


Gráfico 41 - O fim do Facebook deixaria os estudantes aborrecidos

Representamos (no quadro 12) os dados obtidos referentes às questões (31 à 36) da escala de Likert, através do qual se pode comprovar que de um modo geral os estudantes que inquirimos não optaram por se posicionar nos extremos da escala referida, apresentada no nosso inquérito por questionário. Pelo contrário, em todas estas questões, à exceção da questão 32 - *o Facebook faz parte da minha actividade diária*, a opção seleccionada pela maioria foi “indiferente”. No entanto, se agruparmos o número de respostas no pólo “discordo” e no pólo “concordo” (este inclui os itens “concordo” e “concordo totalmente”, enquanto que aquele inclui os itens (“discordo” e “discordo totalmente”), denota-se uma tendência para um posicionamento em torno de “concordo” nas questões 32 - *o Facebook faz parte da minha actividade diária*, 34 - *o Facebook tornou-se parte da minha rotina*, e 36 - *ficaria aborrecido se o Facebook acabasse*, apresentando uma tendência inversa as questões 31- *Sinto-me por fora quando estou mais tempo do que o habitual sem aceder ao Facebook* e 33- *gosto de dizer às pessoas que estou no Facebook*.

Quanto às questões 31- *Sinto-me por fora quando estou mais tempo do que o habitual sem aceder ao Facebook* e 35- *Sinto que de alguma forma faço parte da comunidade do Facebook*, parecem indicar que na verdade, os jovens não assumem de forma evidente uma ligação muito profunda à rede social, ainda que, como vimos nos itens anteriores a considerem, tendencialmente, ligada ao seu quotidiano. Ou seja, parecem querer dizer-nos que "estão no facebook, mas que isso não é fundamental para a sua vida".

ESCALA DE LIKERT	DISCORDO TOTALMENTE [1]	DISCORDO [2]	DISCORDO [1+2]	INDIFERENTE [3]	CONCORDO [4+5]	CONCORDO [4]	CONCORDO TOTALMENTE [5]
QUESTÕES							
Questão 31 - Sinto-me por fora quando estou mais tempo do que o habitual sem aceder ao FB	39	63	102	111	58	39	19
Questão 32 - O FB faz parte da minha atividade diária	21	34	55	73	143	98	45
Questão 33 - Gosto de dizer às pessoas que estou no FB	78	70	148	100	23	12	11
Questão 34 - O FB tornou-se parte da minha rotina	32	38	70	81	120	83	37
Questão 35 - Sinto que de alguma forma faço parte da comunidade do FB	16	41	57	123	91	67	24
Questão 36 - Ficaria aborrecido/a se o Fb acabasse	27	30	57	101	113	82	31

Quadro 12 - Respostas dos inquiridos às questões 31- 36

Poder-se-á referir que os estudantes, maioritariamente não se posicionam de forma muito definida perante o facto de sentirem que de alguma forma fazem parte da comunidade do *Facebook*, ainda que uma parte significativa (91) opte por concordar em maior ou menor grau, que pertence à comunidade *Facebook*. Já em Ellison et al. (2007) os estudantes consideram que fazem parte da comunidade do *Facebook*. Do mesmo modo, no nosso estudo, uma grande parte de estudantes (101) posiciona-se de forma indiferente ao sentir-se aborrecido/a relativamente à possibilidade de esta rede social acabar (questão 36). Parece-nos, então, que ao contrário do que Boyd e Ellison (2007) e Colás, González e Pablos (2012) constatam, no nosso estudo, os alunos ainda não assumem de forma clara a sua presença no *Facebook*. Também no estudo de Ellison, Steinfield e Lampe (2007) se verifica que os estudantes reconhecem que o *Facebook* se tornou numa rotina com um menor grau de envolvimento. Importa aprofundar o nosso estudo exploratório tendo em conta estes aspetos atinentes à utilização e intensidade de

envolvimento no *Facebook*, tanto mais que grande parte da nossa amostra concorda que esta rede social faz parte da sua atividade diária (questão 32) indo ao encontro do estudo de Ellison, Steinfield e Lampe (2007) onde se verifica que os estudantes reconhecem que o *Facebook* faz parte da atividade diária do seu quotidiano.

Ao apurarmos a frequência das opções de resposta atribuídas a cada item (fo), calculámos a média ponderada (MP). Posteriormente avaliou-se o RM de todos os itens da escala de envolvimento. De notar que para calcular a média do RM procedemos à transformação dos resultados obtidos nos itens nove e dez para cinco intervalos de resposta, de forma a uniformizar estes dois itens com os restantes da escala. Analisadas as médias do RM relativamente às questões da escala de envolvimento, no seu conjunto (quadros 13,14 e 15) o RM de envolvimento no *Facebook* dos sujeitos da amostra é de 3,04, numa escala de 1 a 5. Assim, podemos considerar que a nossa amostra apresenta um nível de envolvimento com o *Facebook* que se situa ligeiramente acima do ponto médio da escala. Destacam-se os valores mais elevados de envolvimento obtidos no item que se reporta ao número de amigos e no item que considera o *Facebook* parte da atividade diária.

QUESTÕES	FREQUÊNCIA DE SUJEITOS					
Tempo de duração média de cada vez que acedo ao Facebook	1	2	3	4	5	RM
	80	66	46	79	-	2,45

Quadro 13 - Avaliação do tempo de duração média de cada vez que os estudantes estão no Fb

QUESTÕES	FREQUÊNCIA DE SUJEITOS						
O meu nº de amigos no Facebook é	1	2	3	4	5	6	RM
	37	63	45	34	18	74	3,57

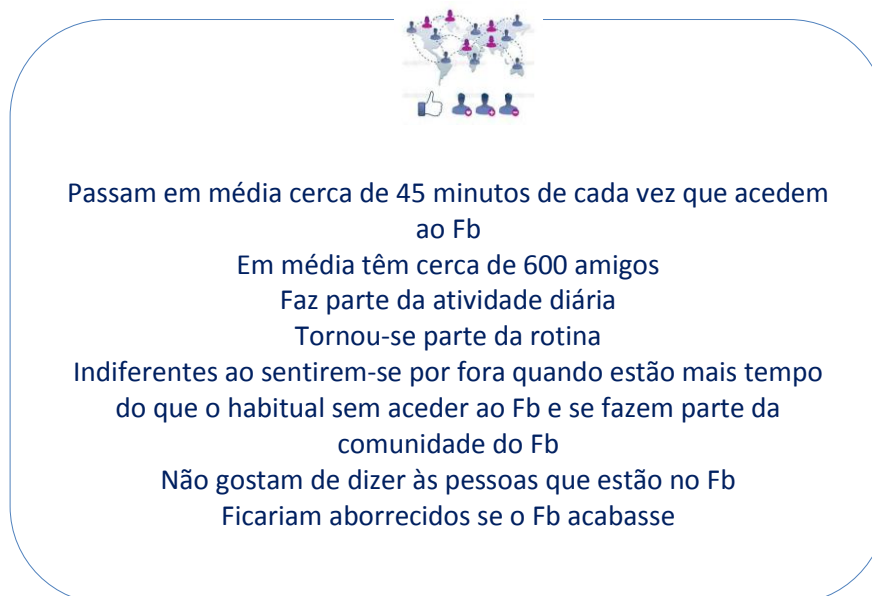
Quadro 14 - Avaliação do número de amigos

QUESTÕES	FREQUÊNCIA DE SUJEITOS					
Sinto-me "por fora" quando estou mais tempo do que o habitual sem aceder ao Facebook	1	2	3	4	5	RM
	39	63	111	39	19	2,76
Facebook faz parte da minha atividade diária	1	2	3	4	5	RM
	21	34	73	98	45	3,41
Gosto de dizer às pessoas que estou no Facebook	1	2	3	4	5	RM
	78	70	100	12	11	2,29

O Facebook tornou-se parte da minha rotina	1	2	3	4	5	RM
	32	38	81	83	37	3,20
Sinto que de alguma forma faço parte da comunidade do Facebook	1	2	3	4	5	RM
	16	41	123	67	24	3,15
Ficaria aborrecido(a) se o Facebook acabasse	1	2	3	4	5	RM
	27	30	101	82	31	3,22

Quadro 15 - Itens e resultados do Envolvimento

Apresentamos no Quadro 16, a síntese dos resultados, no que respeita ao nível de envolvimento dos estudantes da amostra no *Facebook*.



Quadro 16 - Envolvimento no Facebook

Facebook e a participação cívica e política

Esta escala cujos itens foram construídos por nós pretende avaliar o nível da participação cívica e política dos estudantes.

A questão *o Facebook alerta-me para assuntos da atualidade que de outra forma não prestaria atenção* recolheu 58,3% (158) de respostas favoráveis, contra apenas 16,6% (45) de opiniões contrárias (cf Gráfico 42). Este resultado não pode deixar de chamar a nossa atenção para a perceção do *Facebook* como algo que proporciona informação que de outro modo os jovens consideram que lhes passaria despercebida.

Com efeito, grande parte dos jovens não ouve notícias, não vê telejornais, pelo que poderão ser as redes os veículos de informação que mais facilmente chegam até eles. De acordo com Cohen e Kahne (2012) as postagens do *Facebook* e *tweets* do *Twitter*, da família e amigos, estão entre as fontes mais comuns de transmissão das notícias, informações e perspetivas a que os jovens têm acesso.



Gráfico 42 - Facebook e assuntos da atualidade

Perante a afirmação *O Facebook "dá-me" voz para protestar ou defender causas* a maioria dos inquiridos opta por manter uma posição neutra, sendo que 29,9% (81) discordam da afirmação, mais do que os que concordam 25,8% (70). Assim, parece que a rede social não é vista especialmente enquanto instrumento de contestação ou defesa de causas (cf Gráfico 43).

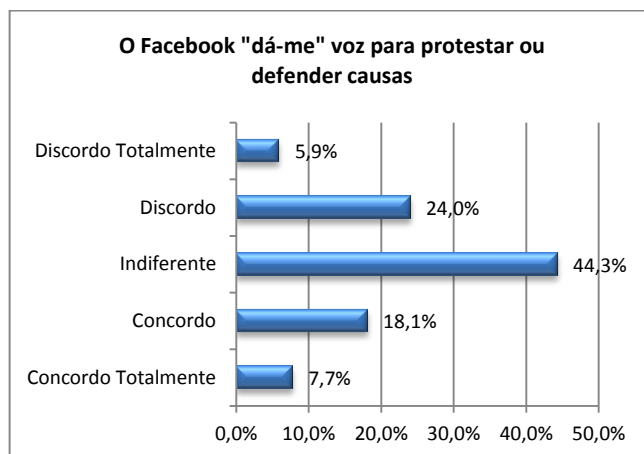


Gráfico 43 - Facebook e defesa de causas

Todavia, a afirmação *Já discuti/abordei assuntos sérios da atualidade no Facebook* embora registe 34,7% (94) de respostas neutras, mostra também que 38%

(103) dos sujeitos refere utilizar esta rede social para discutir assuntos da atualidade. Assim, se por um lado, os sujeitos não atribuem ao Facebook uma especial utilização para a defesa de causas, como se viu na questão anterior, por outro, não deixam de considerar que usam a rede para abordar assuntos atuais (cf Gráfico 44).

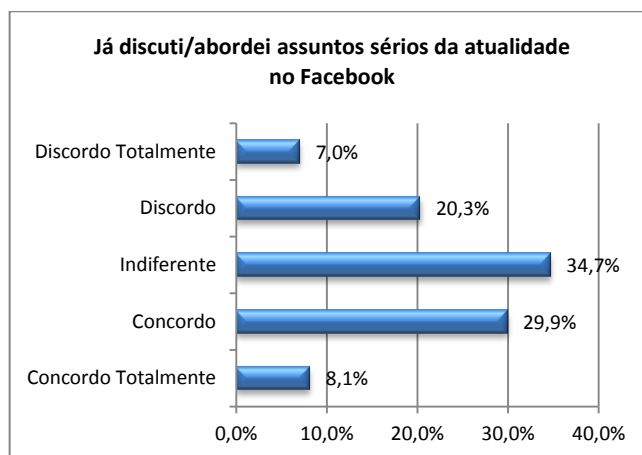


Gráfico 44 - Facebook e assuntos da atualidade

A maioria dos estudantes concorda com a afirmação: *Os jovens usam pouco o Facebook para expressar as suas opiniões sobre a sociedade em que vivem*, o que de algum modo revela que têm uma perspetiva crítica sobre esse “não uso” (cf Gráfico 45).

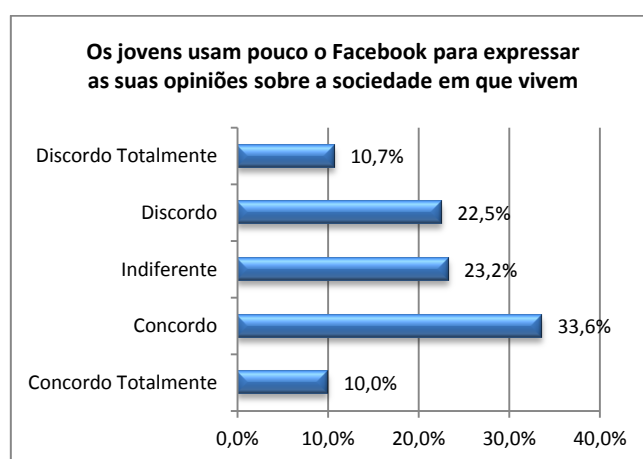


Gráfico 45 - Facebook e expressão de opinião

A afirmação *Já aderi à participação em ações de natureza cívica divulgadas através do Facebook* reafirma os resultados registados anteriormente, verificando-se uma posição neutra da maioria dos sujeitos, existindo, no entanto, 26,2% (71) de

sujeitos assume ter-se juntado a manifestações cívicas desencadeadas pelo *Facebook* (cf Gráfico 46).

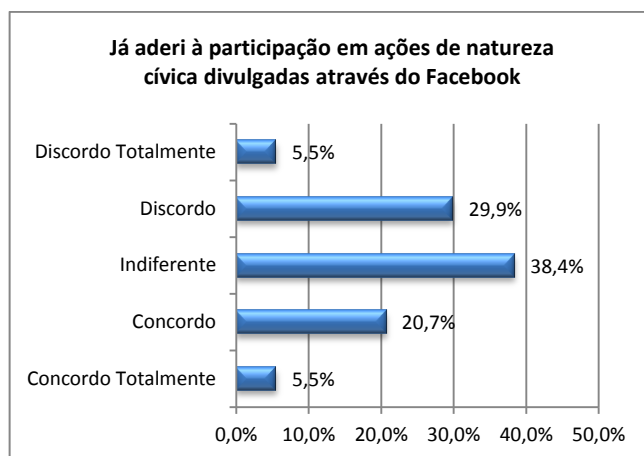


Gráfico 46 - Participação cívica no Facebook

A afirmação *os meus amigos mais participativos em causas sociais/académicas/políticas usam bastante o Facebook para esse fim* recebeu uma maioria de respostas neutras, mas salienta-se quase com a mesma percentagem o conjunto de respostas concordantes 38,7% (105), denotando que uma parte significativa dos sujeitos considera que, de facto, os amigos mais ativos cívica e politicamente, usam o *Facebook* como instrumento para essa participação (cf Gráfico 47).

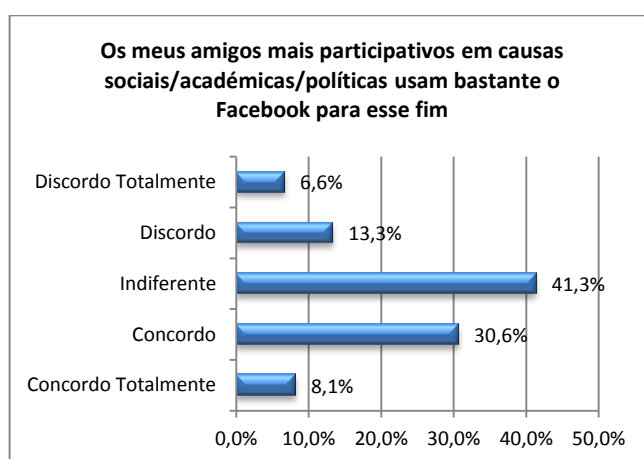


Gráfico 47 - Facebook e participação cívica e política

Perante a afirmação *Já aderi à participação em ações de natureza política divulgadas pelo Facebook* a maioria dos inquiridos encara com indiferença este item

sendo ainda de realçar que além disso, a percentagem de sujeitos discordantes é superior à percentagem de sujeitos que concorda com a afirmação (cf Gráfico 48). Comparando este resultado com o da questão relativa à participação cívica (cf Gráfico 46), denota-se que o padrão de resposta é idêntico, embora realçando-se uma participação ainda menos acentuada, indiciando um interesse ainda menor pelas questões políticas do que pelas questões cívicas. Neste âmbito, Abílio citado por Santos, (2011) sublinha que as tecnologias de informação e comunicação favorecem a ação política nos casos em que os indivíduos já possuem interesse pelas causas em questão.

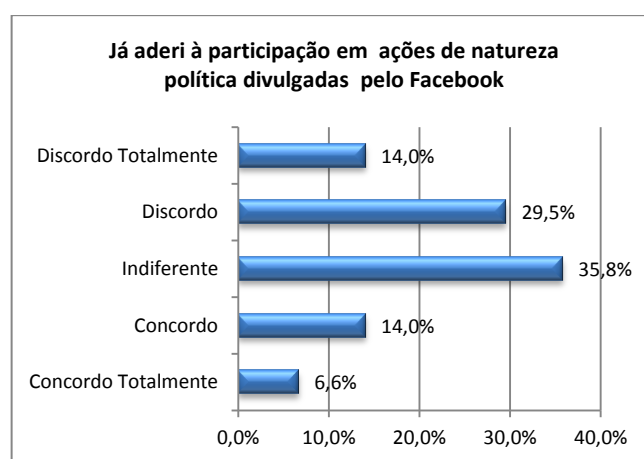


Gráfico 48 - Facebook e participação política

A maioria dos estudantes manifesta uma posição neutra face à questão *Os jovens não usam o Facebook para mobilizarem os amigos* mas 26,6% (72) discorda dela, enquanto 20,7% (56) concorda com esta afirmação. Há pois um certo equilíbrio entre estas duas posições diferenciadas (cf Gráfico 49).

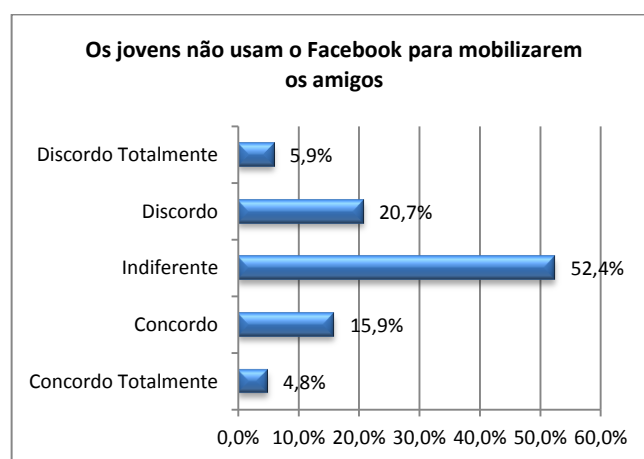


Gráfico 49 - O Facebook e a mobilização dos amigos

Ao apurarmos a frequência ou o número de sujeitos (NS) sobre a concordância e a discordância das questões avaliadas de forma a calcular a média ponderada (MP) e posteriormente o Ranking Médio (RM) atribuído a cada opção de resposta, poder-se-á aludir que a questão que reuniu a média mais elevada recai no item *o Facebook alerta-me para assuntos da atualidade que de outro modo não prestaria atenção* (cf Quadro 17). Procedeu-se à obtenção do RM da totalidade dos itens, podendo-se verificar que o nível da participação cívica e política, expressada no *Facebook*, pelos estudantes, corresponde a 3,04 (numa escala de 1 a 5), evidenciando assim, uma adesão que se situa exatamente no ponto médio da escala.

QUESTÕES	FREQUÊNCIA DE SUJEITOS					
	1	2	3	4	5	RM
O Facebook alerta-me para assuntos da atualidade que de outro modo não prestaria atenção	16	29	68	122	36	3,49
	1	2	3	4	5	RM
O Facebook "dá-me" voz para protestar ou defender causas	16	65	120	49	21	2,97
	1	2	3	4	5	RM
Já discuti/abordei assuntos sérios da atualidade no Facebook	19	55	94	81	22	3,08
	1	2	3	4	5	RM
Os jovens usam pouco o Facebook para expressar as suas opiniões sobre a sociedade em que vivem	29	61	63	91	27	3,09
	1	2	3	4	5	RM
Já aderi à participação em ações de natureza cívica divulgadas através do Facebook	15	81	104	56	15	2,90
	1	2	3	4	5	RM
Os meus amigos mais participativos em causas sociais/académicas/políticas usam bastante o Facebook para esse fim	18	36	112	83	22	3,20
	1	2	3	4	5	RM
Já aderi à participação em ações de natureza política divulgadas pelo Facebook	38	80	97	38	18	2,69
	1	2	3	4	5	RM
Os jovens não usam o Facebook para mobilizarem os amigos	16	56	142	43	13	2,91
	1	2	3	4	5	RM

Quadro 17 - Itens e resultados que se referem à participação cívica e/ou política

Ao compararmos o RM das escalas que se prendem como o envolvimento, com a socialização e com a participação cívica e política (cf Quadro 18) podemos considerar que a amostra se situa com um RM de envolvimento equivalente ao da participação cívica e política, ou seja 3,04 e a socialização com um nível de 3,34 indicando, assim que, embora, aparentemente sem grandes diferenças, o *Facebook* se apresenta como espaço preferencialmente utilizado para os estudantes socializarem.

	ENVOLVIMENTO	SOCIALIZAÇÃO	PARTICIPAÇÃO CÍVICA E POLÍTICA
RM	3,04	3,34	3,04

Quadro 18 - RM de cada tema

Inicialmente era nossa intenção relacionar o aspeto cívico-político *online* com o *offline* mas dada a impossibilidade de proceder a esta análise considerou-se mais apropriado fazer uma abordagem, neste âmbito, num estudo futuro.

Com efeito, o nosso inquérito incluía um conjunto de questões que pretendiam avaliar a participação cívica e política em contexto *offline*. Apresentamos os resultados obtidos a este nível, apenas como indicadores, já que não procedemos ao estudo estatístico que nos permitiria averiguar a existência de relação entre estes comportamentos *offline* e os revelados *online*.

A questão 45 do nosso questionário -*Trabalhei/trabalho como voluntário(a) em projetos comunitários da minha cidade e/ ou projetos da comunidade escolar, para além das atividades letivas* foi selecionada por 30,5% (62) dos inquiridos; a questão 46 - *Trabalhei/trabalho como voluntário(a) para grupos não políticos, como clubes de lazer, associações ambientais, académicas, desportivas, culturais, de defesa dos direitos humanos, etc.* foi escolhida por 29,1% (59) dos inquiridos e a questão 47 - *Participei/participo em ações de natureza política tais como congressos, debates, protestos, manifestações, etc.* foi seleccionada por 4,9% (10) dos inquiridos. 35,5% (72) dos inquiridos não optou por qualquer das afirmações. Uma grande parte dos estudantes não aderiu a qualquer atividade relacionada com os itens apresentados (cf Gráfico 50).

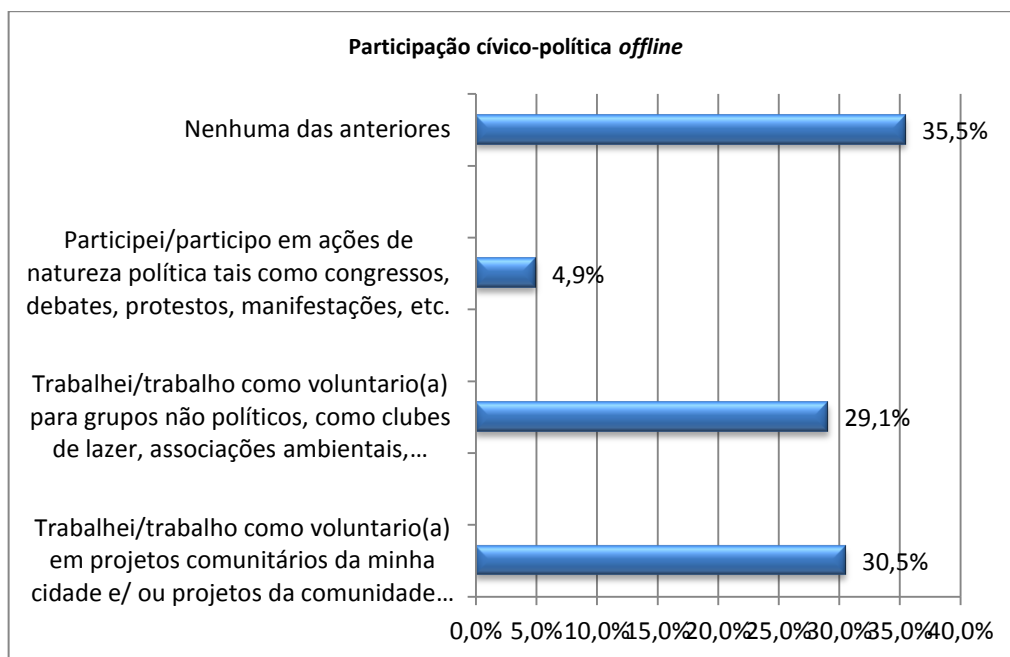


Gráfico 50 - Participação cívica e política *offline*

As pesquisas elaboradas por Stryker e Reynolds-Stensen (2011) nos Estados Unidos, evidenciam que a uma maior utilização dos novos *media* encontra-se associado um maior envolvimento cívico e político, revelando que quem acede a redes sociais tem tendência para votar mais, que quem lê blogs políticos com maior assiduidade participa mais em discussões políticas *online* ou na assinatura de petições. Os autores mostram que a utilização da Internet para obtenção de informação política, aumenta a probabilidade de se falar mais sobre política com a família e com os amigos, ir a um comício ou doar dinheiro para uma candidatura. Através dos dados recolhidos, os estudantes do nosso estudo revelam uma fraca adesão a assuntos de natureza política, a nível *offline*, enquanto nas questões de carácter cívico *offline* assumem uma maior participação. Comparando os resultados do nosso estudo acerca da participação cívica e/ou política a nível *online*, uma pequena parte dos inquiridos indica utilizar pouco o *Facebook* para defender causas políticas, apesar de um número mais elevado revelar recorrer a esta rede para exprimir assuntos de natureza cívica.

Embora os estudantes integrem o *Facebook* nas suas práticas diárias não fazem desta rede social um espaço propício à mobilização política nem parecem sentir-se mais incentivados a participar politicamente *online* e *offline*.

Apresentamos no quadro 19 a síntese dos resultados no que respeita aos aspetos de natureza cívica e política evidenciados pelos estudantes no *Facebook*.



Alerta para assuntos da atualidade que de outra forma não prestariam atenção

Não é visto enquanto instrumento de contestação ou defesa de causas

Já discutiram/abordaram assuntos sérios da atualidade no Fb

Têm a perspectiva de que jovens usam pouco o Fb para expressar as opiniões sobre a sociedade em que vivem

Revelam neutralidade face à participação em ações cívicas e políticas divulgadas pelo Fb e perante os jovens não usarem o Fb para mobilizarem os amigos

Os amigos mais ativos cívica e politicamente usam o Fb para esse fim

Quadro 19 - Evidências cívicas e políticas no Facebook

CONCLUSÕES

Os crescentes problemas sociais da atualidade e uma certa indiferença face aos processos de participação democrática, requerem o desenvolvimento da consciência cívica e política, dos indivíduos, como elemento fundamental no processo de formação e educação de cidadãos autónomos, responsáveis e intervenientes na comunidade onde estão inseridos (Delors, 1996). Como já referido, alguns estudos sobre o desenvolvimento político e de cidadania, segundo Azevedo e Menezes; Menezes, Afonso, Gião e Amaro, citados por Martins e Mogarro (2010:s.p.) que comparam Portugal com outros países, evidenciam, que “*as competências de cidadania, em particular a participação na vida política, estão aquém do que seria desejável numa sociedade democrática*”. Estes estudos sugerem também que os jovens parecem mais disponíveis a participar em organizações ambientais, sociais, culturais ou de voluntariado, do que propriamente estarem filiados a um partido político e encetar uma atividade partidária o que permite antever novas e diversificadas formas de participação cívica nas sociedades democráticas. Apesar de as camadas mais jovens da população se destacarem relativamente à faixa etária mais velha, pelo recurso hábil aos novos media e aplicativos da Web, designadamente as redes sociais *online*, importa verificar se estes espaços digitais e as interações sociais aí estabelecidas surgem como uma plataforma para processos participativos de cariz cívico e político.

Carecendo de estudos nesta área, desenvolvemos o nosso projeto com vista a explorar se o uso da rede social *Facebook* e as ligações sociais proporcionadas por esta rede, encoraja os jovens a descobrir interesses que se enquadram numa participação em causas cívicas e políticas a nível *online*. Procurou-se desenvolver o nosso estudo em torno da perceção que os estudantes do Ensino Secundário têm do *Facebook* e que padrões de utilização se encontram associados a esta rede social.

Neste momento, importa então prosseguir a análise e a interpretação dos dados obtidos, numa síntese conclusiva do nosso estudo. Assim, retomamos as interrogações iniciais, consubstanciadas em objetivos e questões específicas para os quais procurámos obter respostas que articularemos com o referencial teórico convocado.

1. Quais os padrões de utilização e que motivação apresentam para o uso do Facebook?

A rede social *Facebook*, como plataforma de comunicação e interação social, assume-se como um canal eficaz para os utilizadores disseminarem informação, desenvolverem e manterem relações sociais. O *Facebook* constitui-se como um espaço digital capaz de atrair e ocupar um lugar de destaque nas rotinas de milhões de utilizadores, transversal a várias faixas etárias, numa escala mundial.

Através dos dados recolhidos da nossa investigação apura-se que a maioria dos estudantes possui conta no *Facebook* há mais de três anos, que acede diariamente a esta rede social mais do que três vezes, despendendo em média de cada vez que acede ao *Facebook* cerca de 45 minutos, o que constitui um indicador do nível de envolvimento no *Facebook*. Comparando com os dados obtidos que se prendem com os itens 9 - *Tempo de duração média de cada vez que acedo ao Facebook* e 10 - *O meu número de amigos no Facebook* e que sendo da mesma natureza dos itens que se prendem com a utilização, apontam para o envolvimento dos sujeitos no *Facebook* e também para a modalidade do seu uso indicando que alguns dos estudantes se demoram nesta rede social enquanto outros a usam durante alguns minutos. No que respeita às tecnologias utilizadas para acederem ao *Facebook*, poder-se-á afirmar que a grande maioria dos estudantes recorre ao computador e ao telemóvel.

Para além da utilização do *Facebook* os inquiridos também utilizam as redes sociais *YouTube*, *Instagram*, *Google +* e *Twitter*. Quanto aos principais momentos em que acedem ao *Facebook*, grande parte dos inquiridos refere fazê-lo ao final do dia e a partir de casa. No que concerne às funcionalidades mais valorizadas no *Facebook*, constata-se que as cinco principais atividades referidas remetem para conversar no chat, ver as notificações, ver o mural, gostar de itens e ver/ comentar posts, fotos, música, imagens e vídeos de amigos. A investigação de Cohen et al. (2012) junto de jovens americanos entre os 15 e 25 anos, comprova que as atividades *online* com maior proeminência recaem no envio de mensagens, na partilha de atualizações ligadas ao estado pessoal e fazer postagens ligadas a atividades e interesses pessoais.

Evidencia-se no nosso estudo, como já mencionado, que grande parte dos inquiridos afirma que o que postam no *Facebook* é visível para todos os “amigos”, contrapondo ao que Gross e Acquisti (2005) referem, ou seja, em certas ocasiões os indivíduos querem que as informações pessoais sejam conhecidas somente por um círculo

muito limitado de amigos chegados, noutros casos, revelam informação a pessoas que não conhecem, mas não àqueles que os conhecem melhor.

Relativamente às motivações que levam os inquiridos a usar esta rede social, a maioria dos estudantes declara usar o *Facebook* para manter contacto com os antigos amigos e colegas e apenas 12% (43) revela usar esta rede para conhecer novas pessoas e fazer novas amizades. Estes dados vão ao encontro do que Lampe et al. (2006) e Ellison et al. (2007) evidenciam, ou seja que o *Facebook* é usado para manter as relações *offline* ou manter o contacto com os amigos e fortalecer as relações já existentes. Em Lampe, Ellison e Steinfield (2006) a maioria dos inquiridos indicou manter o contacto com os amigos da universidade e querer ficar a saber mais sobre as relações *offline*, ao passo que conhecer pessoas *online* para encontros *offline* foi relatado como uma improvável motivação para o uso do *Facebook* pelos entrevistados. As motivações da utilização das redes sociais pelos jovens prendem-se, em Colás, González e Pablos (2013) com a partilha de experiências com os amigos, para terem conhecimento daquilo que os amigos referem acerca do *upload* que fazem das fotos e para fazerem novos amigos.

No nosso estudo a maioria dos estudantes tem como principais “amigos” pessoas amigas e colegas com quem estão frequentemente, seguindo-se de pessoas amigas e colegas com quem não estão frequentemente e de pessoas da família. Esta constatação é indicadora de que o *Facebook* ajuda a manter os relacionamentos *offline*, como se as pessoas se deslocassem de uma comunidade *offline* para *online*. Reforça-se a ideia de que o *Facebook* é usado essencialmente para comunicar/socializar com pessoas que já fazem parte dos círculos de amizade *offline* dos sujeitos. Em boyd e Ellison (2007) a originalidade dos sites de redes sociais prende-se com a possibilidade de articular e de tornar visível as suas redes sociais e não com a possibilidade de os indivíduos conhecerem estranhos. Isto resulta das conexões entre os indivíduos e dos laços latentes de quem partilha alguma conexão na esfera “real”. Em muitos dos grandes sites de redes sociais, os utilizadores não estão necessariamente em rede ou querendo conhecer novas pessoas, em vez disso, querem comunicar com pessoas que já fazem parte da sua rede social alargada (boyd e Ellison, *ibidem*).

Dos inquiridos do nosso estudo poucos são os que indicam ter “amigos” ou contactos que se prendem com instituições de solidariedade social, associações ambientais/defesa dos direitos dos animais, organizações não-governamentais, ativistas/comentadores políticos e organizações de movimentos civis. Para boyd e Heer (citados por Young e Quan-Haase, 2009) o que atrai os jovens a aderirem às redes sociais

online é a sua capacidade de conversar com os amigos, partilhar artefactos digitais, ideias e a conectarem-se a vastas redes de pessoas. Para Notley em Colás, González e Pablos (2013) os jovens escolhem juntar-se às redes *online* para participarem na sociedade estando subjacentes os interesses pessoais, relacionamentos, necessidades e as competências ligadas às TIC.

2. Que relação existe entre a utilização do Facebook e os processos de socialização?

De acordo com os dados e com a obtenção do ranking médio (RM) podemos verificar que a questão com a média mais elevada recai no item *uso do Facebook para socializar*. Verifica-se que na sua maioria, os jovens estudantes utilizam o *Facebook* para socializar, indo ao encontro do que Santos (2011:4) menciona relativamente aos sites de rede sociais, ou seja, que “*funcionam com o primado fundamental da interação social e podem ser utilizados para constituir laços sociais na rede e fora dela.*” Para Martínez-Rodrigo e Marta-Lazo em Marta, Martínez e Sánchez (2013) os jovens a quem apelidam “*the i-Generation*” utilizam cada vez mais as redes sociais como meio para interagir e para participar na construção de um discurso múltiplo. A oportunidade de interação através das redes facilita as relações sociais, tornando-se, a socialização, um sistema de referência primordial para os jovens, para a construção das suas redes sociais de amizades e de relacionamentos. Constata-se que a maioria dos estudantes considera que as suas relações sociais não foram alteradas pelo uso desta rede social. Os estudantes posicionam-se como indiferentes, mas muitos revelam concordar em maior ou menor grau perante o *Facebook* e proximidade dos amigos. Há contudo que ter em atenção a forma como estas questões foram colocadas. Com efeito, para estes jovens o *Facebook* existiu desde sempre, ou pelo menos desde que iniciaram o seu processo de socialização juvenil. Provavelmente não faria sentido perguntar-lhes o que se alterou dado que não conhecem essa outra realidade.

Quanto à possibilidade de através do *Facebook* fazerem novas amizades, a maioria dos inquiridos manifesta-se favorável a esta questão. Os resultados possibilitam depreender que, embora os jovens constituam a sua rede a partir de relações já existentes *offline* concordam que o *Facebook* permite fazer novas amizades. No mesmo sentido Sánchez, Cortijo e Javed (2014) referem que a influência social é o fator mais importante na adoção do *Facebook* e que os estudantes são influenciados a adotá-lo para estabelecer ou manter contacto com outras pessoas com quem partilham interesses. Em

relação aos efeitos do uso do *Facebook* nas relações sociais é percebido como o fator mais importante entre todos.

As formas de interação sociais poderão levar à criação de vínculos relacionais e à construção de um sentimento de pertença a uma comunidade podendo assumir-se a Internet como um espaço facilitador de partilha de significados, de valores e de reforço da cidadania. Estas razões aduzem como denominador comum a necessidade social dos jovens de interagirem com os pares, apresentando-se as redes sociais como um espaço virtual emocionalmente gratificante que permitem aos jovens expressar os sentimentos e opiniões.

3. Qual o nível de envolvimento dos jovens no Facebook?

Através da nossa análise exploratória, no que respeita à intensidade de envolvimento no *Facebook*, podemos referir que 80 inquiridos afirmaram passar escassos minutos, ou seja menos de 10 minutos no *Facebook* o que se revela equivalente aos 79 inquiridos que afirmaram despende, mais tempo, em média mais de 1 hora. Podemos aludir que o tempo médio de acesso ao *Facebook* é de cerca de 45 minutos, sendo superior ao tempo médio de acesso referido pelos inquiridos dos estudos basilares de Ellison, Steinfield e Lampe (2007), ou seja entre 10-30 minutos por dia. Relativamente ao número de amigos no *Facebook*, em média, os estudantes do nosso estudo têm cerca de 600 amigos, tendo os estudantes, em média, no estudo de Ellison et al. (2007) entre 150-200 "amigos".

Ao agruparmos as respostas das questões 31 à 36 no pólo "discordo" e no pólo "concordo" existe a tendência para um posicionamento em torno de "concordo" relativamente ao facto do *Facebook* fazer parte da atividade diária, de se tornar parte da rotina e de os estudantes ficarem aborrecidos se esta rede terminasse. A tendência é inversa perante o facto de os sujeitos da amostra se sentirem por fora quando estão mais tempo do que o habitual sem aceder ao *Facebook* e de dizer às pessoas que estão no *Facebook*.

Os estudantes, na sua maioria posicionam-se numa forma pouco definida relativamente a sentirem que fazem parte da comunidade do *Facebook*, contrariamente ao nosso estudo, em Ellison et al. (2007) os estudantes consideram que fazem parte da comunidade do *Facebook*. Importa, neste contexto expor que em Santos (2011) falar em comunidade *online* faz sentido quando se trata de grupos que já existem com uma pertença *offline* em *stricto sensu*. Parece-nos, que ao contrário do que Boyd e Ellison

(2007) e Colás, González e Pablos (2012) constataam, no nosso estudo, os alunos ainda não assumem de forma clara a sua presença no *Facebook*.

No nosso estudo, grande parte dos estudantes inquiridos assumem que o *Facebook* se tornou parte da rotina, também no estudo de Ellison, Steinfield e Lampe (2007) se verifica que os estudantes reconhecem que o *Facebook* se tornou numa rotina. Grande parte da nossa amostra concorda que esta rede social faz parte da sua atividade diária, apontando para este sentido também o resultado das médias mais altas (RM) da escala de envolvimento, indo ao encontro do estudo de Ellison, Steinfield e Lampe (2007) onde se verifica que os estudantes reconhecem que o *Facebook* faz parte da atividade diária.

4. Utilização do Facebook e participação cívica e política online?

A evolução da Internet e dos *sites* de redes sociais direcionam-se para novos cenários de interação social. O *Facebook*, agregando vários aplicativos, transforma-se num espaço que cria não somente uma proximidade entre os utilizadores mas também um espaço interativo alargado a vários amigos, amigos de amigos e a comunidades de participantes, propiciando a participação ativa e pública dos utilizadores, para colaborar, trocar informações, reforçar laços sociais na rede e fora dela, (re)construir conhecimentos, permitindo promover e reconfigurar diversas formas de atividades no âmbito social, cívico e político.

Relativamente ao uso do *Facebook* e à participação cívica política dos jovens, os dados do nosso estudo, revelam que a maioria respondeu favoravelmente ao considerar que o *Facebook* os alerta para assuntos que de outra forma não prestariam atenção, contra apenas algumas opiniões contrárias. O RM mais elevado também foi atribuído a esta questão o que chama a nossa atenção para o facto de os jovens recorrerem ao *Facebook* como uma forma de obter informação, pois grande parte não consome notícias veiculadas através dos modelos de comunicação mais tradicionais constituindo as redes sociais um meio que disponibiliza informação, que se encontra mais acessível aos jovens. Como já referido, de acordo com Cohen et al. (2012) as postagens do *Facebook* e tweets do *Twitter* da família e amigos constituem as fontes de transmissão das notícias e informações.

O *Facebook* não é visto particularmente como instrumento de contestação, ou defesa de causas mas e embora se tenha registado algumas respostas neutras, os sujeitos

referem ter usado esta rede para discutir assuntos da atualidade. A maioria dos estudantes concorda que os jovens usam pouco o *Facebook* para expressar as suas opiniões sobre a sociedade em que vivem, o que de algum modo revela que têm uma perspectiva crítica sobre este não uso da rede com essa finalidade. Considerando o estudo de Santos (2011), a relação que os jovens têm com as novas tecnologias sobretudo, a Internet e seus aplicativos, torna-os mais ativos e mais participativos na esfera social e política, dadas as inúmeras possibilidades de se manifestarem através desses meios. Ao contrário, o nosso estudo revela, que apesar de os jovens integrarem o *Facebook* nas suas práticas diárias para socializarem, interagirem e comunicarem com os amigos ou amigos de amigos, não utilizam o *Facebook* como espaço mediador para exercerem uma participação na vida cívico-política, o que denota o desinteresse dos jovens pelas questões cívicas e políticas. O nosso estudo vai ao encontro do que Smith et al. (2009) e de Kahne, Lee e Feezell (2012) mencionam, ou seja, os jovens utilizadores da Internet, revelam que apesar de responderem com facilidade às novas tecnologias e à comunicação em rede não tiram um aproveitamento dessas tecnologias para o campo político ou cívico. Ao contrário do nosso estudo, o estudo conduzido por Cohen et al. (2012) revela que alguns jovens recorrem aos *media* digitais para se envolverem significativamente na mudança socio-política e aproveitarem um conjunto alargado de práticas participativas no âmbito político.

De acordo com Livingstone citada por Santos (2011:383) a presença da Internet “nas questões cívicas é o caminho para despertar os interesses dos jovens que utilizam essas ferramentas” podendo ser um atrativo para promover participações socio-políticas, ainda referindo Livingstone em Santos (ibidem) “a motivação pelos interesses em questões cívicas irá depender do grau de socialização, interesse e experiência cultural dos jovens”. O envolvimento dos jovens com os novos média tem o potencial de fortalecer a sua participação no âmbito cívico e político, e neste sentido em Kahne et al. (2012), os jovens, ao se envolverem com as novas tecnologias digitais, confrontam-se com novas formas de comunicação e de interação *online*, podendo partilhar interesses e ser encorajados a uma participação ativa em questões cívicas e políticas. A utilização do *Facebook* e a aproximação dos jovens a esta rede social, relativamente à promoção de dinâmicas cívicas e políticas, sugere que os amigos destes jovens utilizam esta rede social para promover essas ações. Porém, no nosso estudo os jovens preferem utilizar a rede social *Facebook* numa esfera mais pessoal e essencialmente para comunicar/socializar com pessoas que já fazem parte dos círculos de amizade no

domínio *offline* dos sujeitos, como anteriormente já tivemos oportunidade de referir. Ou seja, não há grandes evidências de participação cívica dos jovens e ainda menos de participação política.

O conjunto de respostas concordantes, no nosso estudo, evidencia que uma parte significativa dos sujeitos considera que de facto, os amigos mais ativos cívica e politicamente usam o *Facebook* como instrumento para essa participação. O *Facebook* é usado como ferramenta, que favorece ações políticas, por aqueles que já participam a nível *offline*, indo ao encontro de Valenzuela, Park e Kee (2009) que demonstram que a participação política *offline* se encontra associada à política *online* e a participação cívica *offline* está associada a grupos cívicos *online*. Pode-se salientar que as tecnologias de informação e de comunicação promovem a ação política nos casos em que os indivíduos já possuem interesse pelas causas em questão, como refere (Abílio citado por Santos, 2011).

O resultado do nosso estudo não se distancia da investigação de Cohen et al. (2012:vii) onde se regista que grandes proporções de jovens usam os média sociais *online*, regularmente, para se manterem ligados à família, amigos e perseguir interesses ou de Colás, González e Pablos (2013) segundo o qual os jovens utilizam as redes sociais para socializar. Porém, e como referem Cohen et al. (2012) aqueles que utilizam os novos meios de comunicação para defender os interesses, *hobbies* ou mesmo para jogarem podem estar a adquirir conhecimentos ou habilidades ligadas ao capital social digital, o que poderá contribuir para tornar provável um envolvimento na política participativa.

5. Qual a participação cívica e política dos jovens da amostra em contextos offline?

Ainda que não tendo sido estabelecida a relação estatística da participação cívica e política *offline* com a participação no contexto do *Facebook*, não quisemos deixar de dar conta destes dados, já que os mesmos são indicadores que consideramos importantes para a reflexão. Com efeito, verificou-se que a participação dos jovens em causas políticas era meramente residual, enquanto a participação em ações cívicas e sociais, evidenciou níveis de participação bastante mais significativos. Parece assim que, tal como expressado relativamente ao contexto do *Facebook*, os jovens estão profundamente desligados da atividade política alegando Santos (2011:378) que “*que os jovens acham pouco atractiva a participação na política em si*”. Os jovens não se

sentem estimulados para desenvolver interesses cívicos ou políticos, aduzindo Santos (2012:39)

“a motivação e a participação política dos jovens (...) passam pelo reconhecimento como atores sociais, mediante o amadurecimento do processo de individualização, que nasce a partir da criação pessoal de significado atribuído à política e à socialização desse mesmo processo”.

Embora os jovens tenham oportunidades para desenvolver conhecimentos e atitudes sociais ou ainda apoiar a sua ação cívica e/ou política, através das redes ou fora delas, o significado atribuído aos aspetos cívicos e políticos passa pela socialização política que depende das ligações sociais, ao nível da rede primária da família; da rede secundária, que se liga às associações e da rede terciária que se encontra representada pela rede de amigos. Na interseção destas redes encontram-se as mudanças sociais e económicas que segmentam a forma como os jovens interpretam a política, como sublinha Santos, (2012). Esta ideia é reforçada por Smith et al. (2009:5) que defende que *“dentro de qualquer faixa etária, ainda há uma forte correlação entre o nível sócio-económico e a participação política e cívica on-line.”* Para Middaugh et al. (2012) o retrato da juventude nos EUA, sugere que os jovens são capazes de uma participação cívica e política intensiva e de uma liderança, mas enfrentam obstáculos à participação na vida cívica e política traduzindo-se em taxas muito baixas de compromisso nesse âmbito. Os menores de 25 anos de idade muitas vezes não têm a experiência ou a motivação para participar no processo de tomada de decisões públicas importantes, o que prejudica a capacidade de defender os seus direitos e os impede de adquirir as suas experiências que poderão moldar as suas futuras identidades cívicas.

Stryker e Reynolds-Stensen (2011) evidenciam que o acesso ativo aos novos media relaciona-se com um maior envolvimento cívico e político, revelando que a utilização da Internet para obtenção de informação política, aumenta a probabilidade de se falar mais acerca de política com a família e com os amigos ou ir a um comício, realçando que o acesso à informação e aos meios de comunicação influenciam as ações cívicas. Ou seja, os internautas mais ativos são também aqueles que estão mais presentes em ações presenciais, como afirma Granjon citado por Santos (2012).

Em Cohen e Kahne (2012) os jovens procuram alcançar e ampliar, tanto a nível *online* como *offline*, assuntos que os preocupam quer sejam de ordem social e/ou política. No nosso estudo, ao contrário, os jovens, na sua relação com a rede social *Facebook*, revelam pouca atividade cívica e política, demonstrando a mesma

atitude no contexto *offline*, verificando-se que não contribuem de forma ativa nesses processos. Se, em termos gerais, o contexto *offline* e *online* parece traduzir a mesma realidade, fica, no entanto, por verificar em que medida os jovens que evidenciam maior participação cívica e política no *Facebook*, correspondem aos que se envolvem nestas causas a nível *offline*.

Apresentamos na figura 9 as principais conclusões da nossa investigação.

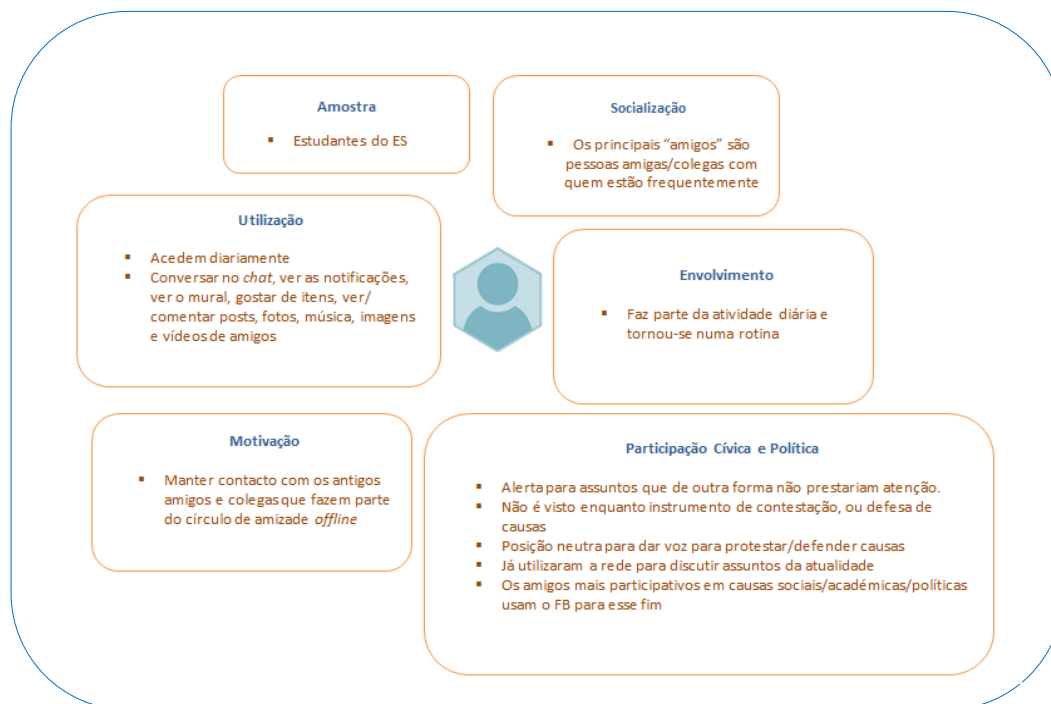


Figura 9 - Quadro síntese relativo às conclusões do nosso estudo

Em termos sumários, as conclusões mais expressivas resultantes deste estudo apontam para a utilização dos estudantes, do *Facebook*, essencialmente para comunicar/socializar com pessoas que já fazem parte dos círculos de amizade *offline* dos indivíduos. A maioria dos inquiridos é favorável à possibilidade de através do *Facebook* fazer novas amizades, reconhecendo que o *Facebook* faz parte da atividade diária e que se tornou parte da rotina.

A maioria dos estudantes tem uma perceção do *Facebook* como algo que proporciona informação que de outro modo lhes passaria despercebida e revela que já utilizaram a rede para discutir assuntos da atualidade. A rede social não é vista especialmente enquanto instrumento de contestação ou defesa de causas.

Consideramos que da utilização profusa que os jovens fazem da rede social *Facebook*, onde se configuram novos espaços de interação e de participação pública, a

participação concernente a protestarem ou defenderem causas, para discutir assuntos sérios da atualidade ou participar em ações de natureza cívico política, divulgadas pelo *Facebook*, ainda se encontra num campo reduzido de possibilidades, podendo-se inferir que os estudantes inquiridos têm uma perceção relativamente ao *Facebook* que enfatiza o seu carácter lúdico, social e informativo. O *Facebook*, constitui-se para os jovens, como uma plataforma eficiente de estar em contato com pessoas para conversar no *chat*, partilharem música, notícias, fotos, ver o mural e notificações, considerando-se que a motivação pelo interesse em questões cívicas e políticas poderá depender do maior grau de envolvimento, da socialização e do interesse dos jovens sendo válido, que a Internet e as redes sociais não se configuram, como refere Santos (2011) enquanto solução para resolução dos problemas que se prendem com a participação cívica ou política dos jovens mas poderá servir como atrativo para essas questões, podendo resultar em mudanças significativas na vida e entidade dos jovens.

6. Limitação do estudo e sugestões para investigação futura

Este estudo teve como principal objetivo analisar o tipo de utilização que os estudantes da amostra fazem do *Facebook*, em particular identificar o nível de envolvimento nesta rede social (escala de envolvimento), bem como identificar a utilização do *Facebook* com objetivos de socialização (escala de socialização) e ainda como forma de participação cívica e política dos jovens, em contexto *online*. Tratou-se de um estudo exploratório em que levantámos alguns aspetos relacionados com estes objetivos. Contudo, temos a convicção que poderíamos ter ido mais longe, o que não concretizámos em especial pelos limites temporais que se impunham à finalização deste trabalho. Gostaríamos no entanto de referir que, a partir dos dados recolhidos, teria sido possível um tratamento estatístico dos dados de uma forma mais aprofundada que nos permitisse estabelecer relações entre as várias escalas que utilizámos. Assim, seria interessante ter explorado a relação existente entre o nível de envolvimento na rede social com os níveis de utilização da rede como forma de socialização, por um lado e, por outro, com os níveis de participação cívica e política evidenciados e ainda relacionar o aspeto cívico-político *online* com o *offline*. Com efeito, colocamos como hipótese que quanto maior o nível de envolvimento na rede, maior a sua utilização no plano social, e maior também a participação cívica e política neste contexto. A confirmação desta hipótese fica pois como uma sugestão de investigação futura que nós próprios esperamos poder concretizar.

Naturalmente que a utilização de uma amostra maior e mais representativa de estudantes em estudos futuros, poderá também ampliar a possibilidade de generalizar os resultados obtidos, podendo-se inclusivamente estabelecer uma comparação com outros jovens adultos, por exemplo estudantes universitários, no sentido de perceber se o fator idade se liga a uma maior consciência de cidadania e à conseqüente maior participação nas redes a este nível.

De assinalar igualmente que os resultados obtidos neste estudo exploratório, que assentou numa abordagem quantitativa, poderão também ser aprofundados com recurso a uma recolha de novos dados, tendo por base uma abordagem qualitativa. Em vários momentos, ao longo da análise dos dados démo-nos conta que a realização de entrevistas aos estudantes permitiriam esclarecer e fundamentar algumas das opções que os resultados quantitativos evidenciaram.

Naturalmente que muitas outras pistas de investigação podem ser seguidas, examinar o papel das Redes Sociais *online* ao nível do denominado “capital social” dos indivíduos, no plano da construção da identidade, no plano da aprendizagem, designadamente a nível informal, entre muitos outros aspetos que, no seu conjunto poderão contribuir para o avanço do conhecimento nesta área.

REFERÊNCIAS

- Acquisti, A., e Gross, R. (2006). *Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook*. Paper presented at the 6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies, Cambridge. Disponível em https://www.petsymposium.org/2006/preproc/preproc_03.pdf#search=%22Awareness%2C%20Information%20Sharing%2C%20and%20Privacy%20on%20the%20Facebook%22 [acedido em 4-9-2013]
- Aghaei1, S.;Nematbakhsh, M. e Farsani, H. (2012). *Evolution of the World Wide Web from Web1.0 to web 4.0*. In International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT) Vol.3, Nr.1, Disponível em <http://www.airccse.org/journal/ijwest/papers/3112ijwest01.pdf> [acedido em 23-7-2013]
- Aguiar, S. (2007). *Redes sociais na internet: desafios à pesquisa Intercom*. In Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em http://www.sitedaescola.com/downloads/portal_aluno/Maio/Redes%20sociais%20na%20internet-%20desafios%20%E0%20pesquisa.pdf [acedido em 12-11-2013]
- Ahn, J. (2011). *Digital Divides and Social Networks sites: Which students participate in social media?* Disponível em <http://ahnjune.com/wp-content/uploads/2011/11/Ahn-JCER.pdf> [acedido em 21-9-2013]
- Aires, L.; Azevedo J; Gaspar I., e Teixeira A. (2007). *Comunidades Virtuais de Aprendizagem e Identidades no Ensino Superior*. Universidade Aberta. Disponível em <http://repositorioaberto.univ-ab.pt/bitstream/10400.2/2027/1/Comunidades%20Virtuais%20de%20Aprendizagem%20e%20Identidades%20no%20Ensino%20Superior.pdf> [acedido em 20-4-2014]
- Alejandro, V. e Norman, A. (2005). *Manual Introductorio al Análisis de Redes Sociales: Medida*. Disponível em <http://revistaredes.rediris.es/webredes/taller/es/de Centralidad Manual ARS.pdf>. [acedido em 31-7-2013].
- Allen, E. (2012). *Inquiring Minds: Scholar Manuel Castells on Social Movements*. Disponível em <http://blogs.loc.gov/loc/2012/12/inquiring-minds-scholar-manuel-castells-on-social-movements/> [acedido em 13-11-2013]
- Amado, J. (2013). *Investigação Qualitativa em Educação*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Amante, L. (2013a). *Facebook e novas sociabilidades: Contributos da Investigação*. In Atas da VIII Conferência Internacional de TIC na Educação.Challenges 2013.Universidade do Minho, Braga. Disponível em http://193.137.91.134/challenges/documents/livro_de_atas_challenges2013.pdf [acedido em 21-3-2014]

- Amante, L. (2013b). *Tecnologias e Educação: novas possibilidades ou novas desigualdades?* Disponível em https://www.academia.edu/3561220/Novas_Tecnologias_e_Educacao_Humanizadora_Novas_Possibilidades_ou_Novas_Desigualdades [acedido em 22-3-2014]
- Amante L. (2015) “*Bota no Face Professora... lá é onde tudo acontece. Facebook e Universidade: Uma pesquisa com estudantes do Brasil*”. In: E. Matos e P. L. Torres (Orgs.) *Educação em Rede e Mídias Sociais*” Editora APPRIS: Curitiba
- Amante, L.; Branco, F. (no prelo). Envolvimento, Capital Social e Socialização no Facebook: Um estudo com estudantes universitários do Brasil e Portugal, in *Análise Psicológica* (Vol... nº...)
- Anderson, P. (2007). *What is Web 2.0: Ideas, technologies and implications for education*. In JISC Technology and Standards Watch. Disponível em <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf> [acedido em 20-10-2013].
- Anderson, T e Canuka, H (2003). *E-Research Methods, Strategies and Issues*. Pearson Education.
- Appolinário, F. (2006). *Metodologia da Ciência. Filosofia e Prática da Pesquisa*. Pioneira Thomson, São Paulo.
- Arantes, F.; Freire, F., e Simioni, B. (2013). *Estudo de viabilidade sobre o uso de Chatterbots em redes sociais para acessar ambientes de e-learning*. In: “*Anais do XIX Workshop de Informática na Escola*”. Campinas, SP, 2013. Disponível em <http://www.br-ie.org/pub/index.php/wie/article/view/2619/2274> [acedido em 12-12-2014]
- Balubaid, M. A. (2013). *Using Web 2.0 Technology to Enhance Knowledge Sharing in an Academic Department*. In *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 102 (2013) 406-422 Disponível em <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813042924> [acedido em 5-7-2014]
- Barabási, Albert-László (2012a). *6 degrees of separation now 4.74 on Facebook*. Disponível em <http://socialcapital.wordpress.com/tag/albert-laszlo-barabasi/>[acedido em 13-11-2013]
- Barabási, Albert-László (2012b). *Thinking in Network Terms*. Disponível em <http://www.edge.org/conversation/thinking-in-network-terms> [acedido em 24-9-2013]
- Bardin, L. (2009). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barreto, A. M. (2013) *Valorize a sua marca no Facebook*. bnomics
- Beer, D. (2008). *Social network(ing) ... sites: revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison* In *Journal of Computer-Mediated Communication*. Disponível em

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.10836101.2008.00408.x/full> [acedido em 12-9-2013]

- Bell, J. (2010). *Como realizar um Projecto de Investigação*. Trajectos, Gradiva
- Bennet, S. (2013). *The Top 15 Social Networks Worldwide* Disponível em http://www.mediabistro.com/alltwitter/top-social-networks-worldwide_b42350 [acedido em 12-10-2014]
- Bennett, W.; Wells, C. e Freelon, D. (2011). *Communicating Civic Engagement: Contrasting Models of Citizenship in the Youth Web Sphere*. Center for Communication & Civic Engagement, Department of Communication, University of Washington, Seattle, Washington 98195, USA doi:10.1111/j.1460-2466. Disponível em <http://dfreelon.org/wp-content/uploads/2008/06/bennettwellsfreelon2011.pdf> [acedido em 17-9-2014]
- Bergmann, C. (2007). *Web 2.0 significa usar a inteligência coletiva*. Disponível em <http://www2.cultura.gov.br/site/2007/07/04/web-20-significa-usar-a-inteligencia-coletiva/>. [acedido em 16-11-2013]
- Bogdan, R. e Biklen, S. (1991). *Investigação Qualitativa em Educação. Uma Introdução à Teoria e os Métodos*. Porto Editora.
- Bottentuit Júnior, J. e Coutinho, C (2008). *Wikis em Educação: potencialidades e contextos de utilização*. In Carvalho, Ana Amélia A. (Org.) (2008). Actas do Encontro sobre Web 2.0. Braga: CIEd. Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/8460/1/Jo%25C3%25A3oS009.pdf> [acedido em 20-11-2013]
- boyd, d. e Heer, J. (2006). *Profiles as conversations: networked identity on Friendster*. Disponível em <http://www.danah.org/papers/HICSS2006.pdf> [acedido em 12-4-2013]
- boyd, d. e Ellison, N. (2007a). *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 1. Disponível em <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf> [acedido em 12-10-2013]
- boyd, d. (2007b). *Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life*. In *Youth, Identity, and Digital Media*. In Social Science Research Network. Disponível em http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1518924 [acedido em 24-11-2013]
- Cardoso, G. e Espanha, R. (2010). *A utilização de Internet em Portugal 2010*. Lisboa: LINI, 2010. Consultado em 08 de junho de 2013. http://www.umic.pt/images/stories/noticias/Relatorio_LINI_UMIC_InternetPT.pdf
- Cardoso, G. e Espanha R. (2012). *A sociedade em rede. A Internet em Portugal*. Disponível em

<http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=sociedadeRede2012.pdf>
[acedido em 2-2-2014]

Cardoso, T., Alarcão, I. & Celorico, J. (2010). *Revisão da Literatura e Sistematização do Conhecimento*. Porto: Porto Editora.

Carmo, H. & Ferreira, M. (2008). *Metodologia da Investigação, Guia de Autoaprendizagem*. 2ª Edição, Universidade Aberta.

Carvalho, A. (2007). *Rentabilizar a Internet no Ensino Básico e Secundário: dos Recursos e Ferramentas Online aos LMS*. Sisífo/revista de ciências da educação nº3 Disponível em <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7142/1/sisifo03PT02.pdf> [acedido em 17-8-2013]

Castells, M. (1996). *A Sociedade em Rede. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*, Vol. 1, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, M. (2000a). *La era de la information: la sociedad red*, Madrid: Alianza Edit

Castells, M. (2000b). *The rise of the network society (second edition)*. Malden, MA: Blackwell.

Castells, M. (2004). *A Galáxia da Internet*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, M. (2005). *A sociedade em rede: do Conhecimento à política*. Disponível em http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/a_sociedade_em_rede_-_do_conhecimento_a_acao_politica.pdf [acedido em 13-7-2013]

Castells, M. (2012). *Redes de Indignação e Esperança. Movimentos Sociais na Era da Internet*. Zahar Editor Lda.

Castells, M. (2013). *Communication Power*. Disponível em http://www.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=3Q8oAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP2&dq=Castells,+2013+Communication+power&ots=GzqynJLTqv&sig=pRBfzn0jK4fWN61Kfb8ljVA2D-M&redir_esc=y#v=onepage&q=Castells%2C%202013%20Communication%20power&f=false [acedido em 7-2-2014]

Cohen, C., & Kahne, J. (2012). *Participatory Politics. New Media and Youth Political Action* Pag ix, Disponível em http://ypp.dmlcentral.net/sites/all/files/publications/YPP_Survey_Report_FULL.pdf [acedido em 3-7-2013]

Colás, P.; González, T. e Pablos, J. (2013). *Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes* Disponível em www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=40&articulo= [acedido em 29-7-2013]

Coleman, J. S. (1988). *Social Capital in the Creation of Human Capital*, American Journal of Sociology, 94, S95-S121. Disponível em <http://www.econ.msu.ru/cmt2/lib/c/477/File/Social%20Capital%20in%20the%20Creation%20of%20Human%20Capital.pdf> [acedido em 15-7-2013]

- Constine, J. (2013). *Facebook Admits Some Decrease Of Usage Amongst Young Teens For The First Time* Disponível em <http://techcrunch.com/2013/10/30/facebook-teens-drop/> [acedido em 5-7-2014]
- Costa, C. & Torres, R. (2011). *To be or not to be, the importance of Digital Identity in the networked society*. Educação, Formação & Tecnologias, n.º extra, Abril de 2011, 47-53. Disponível em <http://eft.educom.pt>. [acedido em 13-6-2013].
- Costa, J.; Ferreira, J.; Domingues, L.; Tavares, T.; Diegues, V. e Coutinho, C. (2009). *Conhecer e Utilizar a Web. 2.0: Um estudo com professores do 2.º e 3.º Ciclos e Secundário*. In Braga: Universidade do Minho1. Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9592/1/ConhecerWEB2.0pdf.pdf> [acedido em 16-2-2014].
- Costa, L. e Marques, M. (2014) *Facebook, o seu Guia Completo*. Lisboa. Goody S.A.
- Coutinho, C., e Chaves, J. (2002). *O estudo de caso na investigação em Tecnologia Educativa em Portugal*. In: Revista Portuguesa de Educação (pp. 221-243). Disponível em <http://hdl.handle.net/1822/492> [acedido em 16-2-2014]
- Coutinho, C. (2006). *Aspectos metodológicos da investigação em tecnologia educativa em Portugal (1985-2000)*. In: Para um balanço da investigação em educação de 1960 a 2005 - teorias e práticas: actas do Colóquio da AFIRSE. Universidade de Lisboa. Disponível em <http://hdl.handle.net/1822/6497> [acedido em 23-03-2014]
- Coutinho, C. e Bottentuit Junior, J. (2007a). *Blog e Wiki: Os Futuros Professores e as Ferramentas da Web 2.0*. Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7358/1/Com%20SIIE.pdf> [acedido em 20-02-2014]
- Coutinho, C. e Bottentuit Junior, J. (2007b). *Comunicação educacional: do modelo unidireccional para a comunicação multi-direccional na sociedade do conhecimento*. Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/7770>. [acedido em 20-02-2014]
- Coutinho, C e Bottentuit Júnior, J. (2010). *From Web to Web 2.0 and e-learning 2.0*. Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9982/1/Cap2.pdf> [acedido em 03-05-2013].
- Delors, J. (1996). *Educação um tesouro a descobrir - Relatório para a UNESCO da Comissão Internacional sobre Educação para o século XXI* (9ª ed.). Porto: Edições ASA.
- Donath e boyd (2004). *Public displays of Connection*. In BT Technology Journal Vol 22 No 4. Disponível em <http://www.danah.org/papers/PublicDisplays.pdf> [acedido em 24-6-2013]
- Downes, S. (2004). *The Semantic Social Network*. Disponível em: <http://www.downes.ca/cgi-bin/page.cgi?post=46> [acedido em 12-10-2013]

- Downes, Stephen (2005). *E-learning 2.0 Magazine*. Disponível em <http://www.readability.com/articles/ienxzeck> [acedido em 12-10-2013]
- Downes, S. (2010). *Agents Provocateurs*. Disponível em <http://www.downes.ca/post/54026>. [acedido em 04-10.2013]
- eBizMBA (2014) *Top 15 Most Popular Social Networking Sites*. Disponível em <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites> [acedido em 2-11-2014]
- Elliot, N. (2014). *Facebook Still Dominates Teens` Social Usage* Disponível em http://blogs.forrester.com/nate_elliott [acedido em 25.7.2014]
- Ellison, N., Steinfield C. e Lampe, C. (2007). *The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites*. journal of Computer-Mediated Communication Volume 12, Issue 4, pages 1143–1168, July 2007 Disponível em <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x/pdf> [acedido em 13-12-2013]
- Ellison, N., Lampe C. e Steinfield C. (2009). *Social Network Sites and Society: Current Trends and Future Possibilities. The Potencial for Technology-Enabled Connections*. Disponível em <https://www.msu.edu/~nellison/EllisonLampeSteinfeld2009.pdf> [acedido em 4-11-2013]
- Espanha, R. e Cardoso, G. (2010). *Nativos digitais portugueses. Idade, experiência e esferas de utilização das TIC*. Disponível em http://www.obercom.pt/client/?newsId=373&fileName=fr_julho_2010.pdf [acedido em 2-2-2014]
- Figueiredo, A. (2010). *A Geração 2.0 e os Novos Saberes. Jornadas "cá fora também se aprende!"*. Seminário Papel dos Média. Disponível em https://www.academia.edu/237337/A_Gera%C3%A7%C3%A3o_2.0_e_os_Novos_Saberes [acedido em 5-10-2013]
- For, C. (2010). *LÉVY, Pierre. A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. 5. ed. São Paulo: Loyola, 2007. 212 p. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conjectura/article/download/336/290> [acedido em 14-10-2013]
- Freixo, M. (2011). *Metodologia Científica Fundamentos Métodos e Técnicas*. Instituto Piaget, 3ª. Edição, Lisboa.
- Fuchs, C. (2012). *Some Reflections on Manuel Castells' Book "Networks of Outrage and Hope. Social Movements in the Internet Age"*. In journal for a Global Sustainable Information Society vol.10, nº 2. Disponível em <http://tripleC.at.dd29412.kasserver.com/index.php/tripleC/article/view/459> [acedido em 13-11-2013]
- Garton, L.; Harthornthwaite, C. e Wellman, B. (2006) *Studying Online Social Networks. Journal of Computer Mediated Communication*, V 3, issue 1 Disponível em:

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x/full>
[accedido em 12-1-2014]

- Govani, T. e Pashley, H. (2005). *Student awareness of the privacy implications when using Facebook*. University School of Library and Information Science Disponível em <http://lorrie.cranor.org/courses/fa05/tubzhlp.pdf> [accedido em 7-10-2013]
- Gradim, A. (2008). *Figuras de Fusão: comunidades virtuais no novo paradigma de comunicação mediatizada*. In *Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho), pp. 1127-1139. Disponível em <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/view/101/102> [accedido em 20-07-2013]
- Gross, R. e Acquisti, A., (2005). *Information Revelation and Privacy in Online Social Networks*. In *Workshop on Privacy in the Electronic Society*, ACM Press. Disponível em <http://www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/privacy-facebook-gross-acquisti.pdf> [accedido em 12-11-2013]
- Hill, M e Hill, A. (2012). *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Internet World Stats (2012). *Facebook users in the world Facebook Usage and Facebook Growth Statistics* Disponível em <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm> [accedido 4-10-2013]
- Ito, M.; Baumer, S.; Bittanti, M.; boyd, d. e Tripp, L. (2010). *Hanging out, Messing around, and Geeking out. Kids Living and Learning with New Media*. Disponível em http://mitpress.mit.edu/sites/default/files/titles/free_download/9780262013369%20Hanging_Out.pdf [accedido em 12-8-2013]
- Kahne, J.; Lee, Nam-Jin e Feezell, J. (2012). *Digital Media Literacy Education and Online Civic and Political Participation*. In *International Journal of Communication* 6, 1-24 Disponível em <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/999> [accedido em 20-7-2013]
- Kirkpatrick, D. (2011) *O Efeito Facebook*. Arcádia
- Kitsantas, A. e Dabbagh, N. (2011). *The Role of Web 2.0 Technologies in Self-Regulated Learning*. In *New Directions for Teaching and Learning*,(126), p.99-106. Disponível em <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/tl.448/abstract> [accedido em 19-12-2013]
- Lampe, C.; Ellison, N. e Steinfield, C. (2006). *A Facebook in the crowd: Social searching vs. social browsing*. Disponível em https://www.msu.edu/~nellison/lampe_et_al_2006.pdf [accedido em 12-5-2013]
- Lazo C.; Rodrigo E. e Martin L. (2013). *The 'i-Generation and its Interaction in Social Networks*. In *Cadernos comunicar An Analysis of Coca-Cola on Tuenti Zaragoza*

- / Granada (Spain) Disponível em <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-02-04> [acedido em 14-6-2013]
- Lévy, P. (1998). *A Revolução contemporânea em matéria de comunicação*. Revista Famecos, Porto Alegre, vol 1(9), pp. 37-49. Disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3009/2287> [acedido em 7-7-2013]
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. Editora 34.
- Malone, T.W.(2012). *A Conversation with Thomas W. Malone*. Collective Intelligence. Topic: Technology Disponível em: <http://edge.org/conversation/collective-intelligence> [acedido em 12-1-2014]
- Marta, C.; Martínez E. e Sánchez L. (2013). *The 'i-Generation and its Interaction in Social Networks*. Cadernos comunicar An Analysis of Coca-Cola on Tuenti Zaragoza / Granada (Spain) Disponível em: <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-02-04>[acedido em: 21-11-2013]
- Martins, H. (2008). *Manual de Ferramentas da Web 2.0 para Professores*. Ministério da Educação. Disponível em http://www.crie.min-edu.pt/publico/web20/manual_web20-professores.pdf [acedido em 20-7-2013]
- Martins, M. e Mogarro, M. (2010). *A educação para a cidadania no século XXI*, in *Revista Iberoamericana de Educación* - Número 53. Disponível em <http://www.rieoei.org/rie53a08.htm> [acedido em 25-11-2013]
- Matalon, B. (1996). Les échelles d'attitudes. In: J. C. Deschamps & J. L. Beauvois (Eds.), *Des attitudes aux attributions*, Grenoble: PUG.
- Mattar, J. (2012). <http://joaomattar.com/blog/2012/01/17/facebook-em-educacao/> [acedido em 20-7-2013]
- Messias, I. e Morgado, L. (2014) "*Facebook + LMS*" in C. Porto & E. Santos (orgs.) *Facebook e Educação. Publicar, curtir, compartilhar*. Editora da Universidade Estadual da Paraíba (EDUEPB): Campina Grande. Disponível em <https://ticpe.wordpress.com/2014/09/23/facebook-e-educacao-nova-publicacao/> [acedido em 2-11-2014]
- Middaugh, E (2012). *Service § Activism in the Digital Age Supporting Youth Engagement in Public Life*. Disponível em http://dmlcentral.net/sites/dmlcentral/files/resource_files/sa.pdf [acedido em 27.6.2013]
- Middaugh, E. e Kahne. J. (2013). *New Media as a Tool for Civic Learning* Disponível em <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=40&articulo=40-2013-12> [acedido em 7-4-2013]
- Mossberger, K. (2012). *Civic Engagement and Local E-Government: Social Networking Comes of Age*. University of Illinois at Chicago College of Urban Planning and Public Affairs. Disponível em

<http://www.uic.edu/cuppa/ipce/interior/CELocalEGovSMFullReport2012.pdf>
[accedido em:3-9-2013]

- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Disponível em <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web20.html?page=2> [accedido em 13-5-2013]
- Okada, A e Santos, E. (2003). *Comunicação Educativa no Ciberespaço Utilizando Interfaces gratuitas*. Intercom-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVI Congresso de Ciências da Comunicação-BH/MG. Disponível em <http://people.kmi.open.ac.uk/ale/papers/a02intercom2003.pdf> [accedido em 7-10-2013]
- Park, M. (2013). *Facebook Reports Third Quarter 2013 Results* Disponível em <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=802760> [accedido em 5-7-2014]
- Patrício, M.; Gonçalves, V. e Carrapatoso, E. (2008). *Tecnologias Web 2.0: Recursos Pedagógicos na Formação Inicial de Professores*. Disponível em <https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/2047/1/F004.pdf> [accedido em 21-07-2013]
- Pew Research Center (2013). *Teens on Facebook: What they share with friends*. Disponível em <http://www.pewresearch.org/2013/05/21/teens-on-facebook/> [accedido em 23-6-2013]
- Ponte, J. (1992). *Concepções dos professores de Matemática e processos de formação*. Disponível em <http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/2985/1/92-Ponte%20%28Concep%C3%A7%C3%B5es%29.pdf> [accedido em 13-5-2014]
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. On the Horizon, Vol. 9, Nº 5, pp.1-6. Disponível em <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> [Consultado em:18-10-2013]
- Primo, A. (2007). *O aspecto relacional das interações na Web 2.0*. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21. Disponível em <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>. [consultado em 26-5-2013]
- Primo, A. e Recuero, R. (2003). *Hipertexto Cooperativo: Uma Análise da Escrita Coletiva a partir dos Blogs e da Wikipédia*. Revista da FAMECOS, n. 23, p. 54-63, Dez. 2003. Disponível em http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/hipertexto_cooperativo.pdf. [consultado em 23-5-2013]
- Purcell, K. (2013). *10 Things to know about how teens use technology* Disponível em <http://www.pewinternet.org/2013/07/10/10-things-to-know-about-how-teens-use-technology/> [accedido em 20-1-2014]
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of american community*. NewYork.

- Putnam, R. D. (2004). *Bowling together*. OECD Observer. Disponível em http://www.oecdobserver.org/news/fullstory.php/aid/1215/Bowling_together.html [consultado em 12-12-2013]
- Quivy, R e Campenhoudt, L. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva.
- Recuero, R. (2005). *Um estudo do capital social gerado a partir de redes sociais no orkut e weblogs* Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/composraquelrecuero.pdf> [acedido em: 18-10-2013]
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Sulina, Porto Alegre, Coleção Cibercultura. Disponível em <http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf> [acedido em 16-10-2013]
- Rocha, M. (2013). *Comunidades Virtuais de Prática: Contextos Educacional, Profissional e Sociedade Civil*, Lisboa. Universidade Aberta. Disponível em <https://repositorioaberto.uab.pt/handle/10400.2/2944> [acedido em 29-3-2014]
- Rooney, D. (2014). *Bowling together*. Entrevista a Robert Putman Disponível em http://www.oecdobserver.org/news/archivestory.php/aid/1215/Bowling_together.html [acedido em 1-7-2014]
- Sánchez, R.; Cortijo, V., e Javed, U. (2014). *Students` perceptions of Facebook for academic purposes*. Disponível em <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0360131513002340> [acedido em 23-6-2014]
- Santos, F. (2011). *Jovens e Participação sociopolítica na Web: referenciais teórico-metodológicos*. *Nuevos Medios, Nueva Comunicación*. Disponível em <http://comunicacion3punto0.files.wordpress.com/2011/05/comunicacion3punto0libroactas2010.pdf> [acedido em 13-5-2014]
- Santos, F. (2012). *Juventudes partidárias e mobilização cívica on-line: o caso das eleições presidenciais em Portugal* in Soc. e Cult., Goiânia, v. 15, n. 1, p. 39-50 Disponível em <http://www.revistas.ufg.br/index.php/fchf/article/view/20671/12322> [acedido em 3-5-2014]
- Scheufele, D. e Shah, D. (2000). *Personality strength and social capital: The role of dispositional and informational variables in the production of civic participation*. *Communication Research*, 27, 107-131.
- Siemens, G. (2003). *Learning, Ecology, Communities and Networks*. *Extending the Classroom* Disponível em http://www.elearnspace.org/Articles/learning_communities.htm [acedido em 13-6-2013]

- Siemens, G. (2008). *Uma Breve História da Aprendizagem*. Versão preliminar da tradução colaborativa da escola-de-redes. Consultado em 19 de março de 2013. Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/27154991/Uma-Breve-HistOria-Da-Aprendizagem-Em-Rede>. [acedido em 20-6-2013]
- Smith, A.; Schlozman, K.; Verba, S. e Brady H. (2009). *The Internet and Civic Engagement*. Pew Internet & American Life Project. Disponível em <http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2009/The%20Internet%20and%20Civic%20Engagement.pdf> [acedido em 23-7-2013]
- Stryker, R. e Reynolds-Stensen, H. (2011). *Research synopsis, National Institute for Civil Discourse, New media Use and Civic Engagement-Part 1* University of Arizona. Disponível em http://nicd.arizona.edu/sites/default/files/synopsis/New%20Media%201%20SYNOPSIS_FINAL.pdf [acedido em 13-11-2013]
- Tapscott, D. (2009). *Grown up Digital. How the Net Generation is changing your World* Disponível em [http://socium.ge/downloads/komunikaciisteoria/eng/Grown_Up_Digital_-_How_the_Net_Generation_Is_Changing_Your_World_\(Don_Tapscott\).pdf](http://socium.ge/downloads/komunikaciisteoria/eng/Grown_Up_Digital_-_How_the_Net_Generation_Is_Changing_Your_World_(Don_Tapscott).pdf) [acedido em 13-9-2013]
- Tuckman, B. (2012). *Manual de Investigação em Educação. Metodologia para conceber e realizar o processo de investigação científica*. Fundação Gulbenkian, Lisboa.
- Tufekci, Z. (2014). *Social Movements and Governments in the Digital Age: Evaluating a Complex Landscape*. Disponível em https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://jia.sipa.columbia.edu/files/2014/12/xvii-18_Tufekci_Article.pdf&hl=en_US [acedido em 3-11-2014]
- Valenzuela, S.; Park, N. e Kee, K. (2009). *Is There Social Capital in a Social Network Site? Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation*. Journal of Computer Mediated Communication, 14 (87555-901) International Communication Association. Disponível em <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x/pdf> [acedido em 12-4-2013]
- Verba, S.; Schlozman, K., e Brady, H. (1995) *Voice and equality: Civic voluntarism in American politics*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- White, D. e Le Cornu, A. (2011). *Visitors and Residents: A new typology for online engagement*. In peer reviewed journal on the Internet, volume 6, number 9. Disponível em <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/3171/3049> [acedido em 13-5-2014]
- Wikipedia. *Wikipedia: List of Virtual Communities With More Than 100 Million Active Users* Disponível em

http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_virtual_communities_with_more_than_100_million_active_users [acedido em 28-10-2014]

Williams, D. (2006). *On and Off the 'Net: Scales for Social Capital in an Online Era* Journal of Computer-Mediated Communication. Disponível em <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2006.00029.x/pdf> [acedido em 15-10-2013]

Wilson, R.; Gosling, S. e Graham, L. (2012). *A Review of Facebook Research in the Social Sciences*. Perspectives on Psychological Science, 7 (3) 203-220. Disponível em <http://00t0holtgrav.iweb.bsu.edu/492/Perspectives%20on%20Psychological%20Science-2012-Wilson-203-20.pdf> [acedido em 23-5-2013]

Yin, Robert K. (1986). *Case Study Research. Design and Methods*. Applied Social Research Methods Series, volume 5. Sage Publications [acedido em 21-6-2014]

Young, A. e Quan-Haase, A. (2009). *Information Revelation and Internet Privacy Concerns on Social Network Sites: A Case Study of Facebook*. University Park, Pennsylvania, USA. ACM 978-1-60558-601 Disponível em <http://sozioinformatik.net/fileadmin/IISI/upload/2009/p265.pdf> [acedido em 23-2-2014]

ANEXOS

Anexo 1 - Matriz do Inquérito por Questionário

Tema – Caracterização da população estudada			
Objetivo	Questões	Respostas	Tipologia
Caracterizar os participantes	1.Idade 2.Sexo 3.Ano que frequento 4.Área em que estou inscrito/a 5.Habilitações escolares do pai/mãe	1.--- 2.Masculino/Feminino 3. -10º Ano -11ºAno -12ºAno 4. -Artes -Ciências e Tecnologias -Línguas e Humanidades -Económico-Sociais -Profissional 5. -1º Ciclo -2ºCiclo -3ºCiclo -Ensino Secundário -Licenciatura -Bacharelato -Mestrado -Doutoramento -Pós-Doutoramento	Fechadas com respostas alternativas

Tema – Perceção e padrões de utilização do Facebook			
Objetivo	Questões	Respostas	Tipologia
Conhecer a perceção e os padrões de utilização desta rede social	**6. Posso conta no Facebook **7. Costumo aceder ao Facebook: **8.Nos dias em que acedo ao Facebook faço-o: **11. Habitualmente o que posto no meu perfil é: **12.Quando recebo um convite para ser “amigo” de alguém: **13.Os principais momentos em que acedo ao Facebook são: **14. Acedo com frequência ao Facebook: **15.Utilizo a(s) seguinte(s) tecnologia(s) para aceder ao Facebook: **16. O que faço com mais frequência no Facebook: **18. Esses «amigos» são principalmente: **19.Também tenho como “amigos”: **20. Para além do Facebook também utilizo as seguintes redes sociais: :	**6. - Há menos de um ano - Há um ano - Há dois anos - Há três anos - Há mais de três anos **7. - Diariamente - Uma vez por semana - Duas vezes por semana - Três vezes por semana - Quatro vezes por semana - Cinco vezes por semana - Ao fim de semana **8. - Uma vez - Duas vezes - Três vezes - Mais do que três vezes **11. -Público -Visível para todos os meus “amigos” -Algumas coisas só são visíveis para alguns grupos de “amigos” **12 -Aceito sempre -Aceito se o/a conhecer -Aceito se tivermos amigos em comum, mesmo que não conheça -Aceito, mesmo que não conheça, se gostar da foto **13. -Logo que acordo -Durante a manhã -À hora de almoço -Durante a tarde -Ao final do dia -Depois de jantar	Fechadas com respostas alternativas

		<p>-Ao longo da noite **14. -Em casa -Na escola -Outro local Se respondeu «outro local» indique qual **15. -Telemóvel -Tablet -Computador -iPad **16. Ver o mural - Ver as notificações - Visitar o perfil de alguns «amigos» - Postar fotos minhas e de amigos - Postar música - Postar piadas - Postar citações e pensamentos - Falar sobre o meu dia-a-dia - Defender causas - Discutir/abordar assuntos sérios da actualidade - Comentar acontecimentos políticos - Comentar acontecimentos sociais - Ver/comentar <i>posts</i>, fotos, músicas, imagens e vídeos de “amigos” - Expressar a minha opinião sobre um determinado assunto - Ler a opinião dos outros sobre assuntos que me interessam - Programar/articular as minhas atividades sociais - Conversar no <i>Chat</i> - Partilhar itens - Gostar de itens - Postar Vídeos/textos/imagens, de assuntos que considero interessantes - Divulgar coisas que me interessam (concertos/cinema/desporto/eventos) - Enviar mensagens privadas - Jogar (Diamond Dash, Penge, Fazenda de Bolhas...) **18. Pessoas amigas e colegas com quem estou frequentemente - Pessoas amigas e colegas com quem não estou frequentemente - Conhecidos com quem não estou com frequência - Pessoas “amigas” dos meus “amigos” - Pessoas da minha família **19. Instituições de solidariedade social - Organizações não-governamentais - Organizações de movimentos civis - Associações ambientais/defesa dos direitos dos animais - Ativistas/comentadores políticos - Escolas - Nenhuma destas opções 37- Concordo totalmente **20. - Twitter - Orkut - You Tube - Google+ - LinkedIn - Instagram - Tumblr - Viber - WhatsApp - Outra</p>	
--	--	---	--

Tema – As motivações do uso específico do Facebook			
Objetivo	Questões	Respostas	Tipologia
Conhecer as motivações do uso específico do Facebook	17. Utilizo o Facebook porque:	<p>**17. Os meus amigos também usam esta rede social</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quero conhecer novas pessoas e fazer novas amizades - Quero manter contacto com os meus antigos amigos e colegas 	Fechadas com respostas alternativas

Tema –O relacionamento do uso do Facebook com os processos de socialização dos jovens			
Objetivo	Questões	Respostas	Tipologia
Identificar o relacionamento do uso do Facebook com os processos de socialização dos jovens	<p>**21. Uso o Facebook para socializar</p> <p>**22. Usar o Facebook melhora as minhas relações sociais.</p> <p>**23. As minhas relações sociais não foram alteradas pelo Facebook.</p> <p>**24. Sinto que o Facebook me aproxima mais dos meus amigos.</p> <p>**25. O Facebook permitiu-me fazer novas amizades</p> <p>**26. Sinto que o Facebook é uma coisa que me descontrai.</p> <p>**27. Dá-me prazer actualizar o meu perfil e ouvir a opinião dos amigos</p> <p>**28. O Facebook torna a vida das pessoas pouco privada.</p> <p>**29. O Facebook torna-me mais popular entre os meus amigos.</p> <p>**37. O Facebook é bom apenas para me divertir.</p>	<p>21,22,23,24,25,26,27,28,29,37</p> <ul style="list-style-type: none"> -Concordo totalmente -Concordo -Indiferente -Discordo -Discordo totalmente 	Fechadas com respostas alternativas

Tema - O nível de intensidade de envolvimento nesta rede social			
Objetivo	Questões	Respostas	Tipologia
Conhecer o nível de envolvimento e de intensidade nesta rede social	<p>*9. Tempo de duração média de cada vez que acedo ao Facebook:</p> <p>*10. O meu número de amigos é:</p> <p>*31. Sinto-me “por fora” quando estou mais tempo do que o habitual sem aceder ao Facebook</p> <p>*32. O Facebook faz parte da minha actividade diária.</p> <p>*33. O Facebook Faz parte da minha actividade diária.</p> <p>*34. O Facebook tornou-se parte da minha rotina no dia-a-dia.</p> <p>*35. Sinto que de alguma forma faço parte da comunidade do Facebook.</p> <p>*36. Ficaria aborrecido(a) se o Facebook acabasse.</p>	<p>9- menos de dez min</p> <ul style="list-style-type: none"> -Entre dez a trinta min -Entre trinta min a uma hora -Mais de uma hora <p>10.-Menos de 200</p> <ul style="list-style-type: none"> -Entre 200-400 -Entre 400-600 -Entre 600-800 -Entre 800-1000 -Mais de 100 <p>31,32,33,34,35,36</p> <ul style="list-style-type: none"> -Concordo totalmente -Concordo -Indiferente -Discordo -Discordo totalmente 	Fechadas com respostas alternativas

Tema -A relação da utilização do Facebook com a participação cívica e política			
Objetivo	Questões	Respostas	Tipologia
Identificar a relação entre a utilização do Facebook com a participação cívica e política	<p>***30. O Facebook alerta-me para assuntos da actualidade que de outro modo não prestaria atenção.</p> <p>***38. O Facebook “dá-me voz” para protestar ou defender causas.</p> <p>***39. Já discuti/abordei assuntos sérios da actualidade no Facebook.</p> <p>***40. Os jovens usam pouco Facebook para expressar as suas opiniões sobre a sociedade em que vivem.</p> <p>***41. Já aderi à participação em acções e natureza cívica divulgadas através do Facebook.</p> <p>***42. Os meus amigos mais participativos em causas sociais/académicas/políticas usam bastante o Facebook para esse fim.</p> <p>***43. Já aderi à participação em acções de natureza política divulgadas pelo Facebook.</p> <p>***44. Os jovens não usam o Facebook para mobilizarem os amigos.</p>	<p>-Concordo totalmente</p> <p>-Concordo</p> <p>-Indiferente</p> <p>-Discordo</p> <p>-Discordo totalmente</p>	Fechadas com respostas alternativas
	<p>***45. Trabalhei/trabalho como voluntário(a) em projetos comunitários da minha cidade e/ou projectos da comunidade escolar, para além das actividades letivas.</p> <p>***46. Trabalhei/trabalho como voluntário(a) para grupos não políticos, como clubes de lazer, associações ambientais, académicas, desportivas, culturais, de defesa dos direitos humanos, etc.</p> <p>***47. Participei/participo em acções de natureza política tais como congressos, debates, protestos, manifestações, etc.</p>	<p>Seleção da opção ou das opções adequadas</p>	

*Questões de Ellison, Steinfield e Lampe (2007)

** Questões de Amante e Branco (no prelo)

***Questões de Amante a Barbosa (s.d.)

Anexo 2 - Inquérito por Questionário

Questionário Facebook

Inquérito por Questionário aos estudantes do Ensino Secundário

O presente inquérito por questionário insere-se no projeto de investigação subordinado ao tema:

O Uso do Facebook pelos estudantes do Ensino Secundário

Este questionário é anónimo e demorará cerca de 10 a 15 minutos a responder.

A sua contribuição é muito importante para este estudo pelo que agradecemos desde já a sua disponibilidade e colaboração.

1. Idade

Nos itens que se seguem assinale a opção adequada à sua resposta

2. Sexo: Masculino Feminino

3. Ano que frequento:

10º

11º

12º

4. Área em que estou inscrito(a):

- Artes
- Ciências e Tecnologias
- Línguas e Humanidades
- Económico-Sociais
- Profissional

Outra Área. Indique qual: _____

5. Habilitações escolares: Pai

- 1º Ciclo
- 2º Ciclo
- 3º Ciclo
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Bacharelato
- Mestrado
- Doutoramento
- Pós-Doutoramento

Mãe

- 1º Ciclo
- 2º Ciclo
- 3º Ciclo
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Bacharelato
- Mestrado
- Doutoramento
- Pós-Doutoramento

6. Possui conta no Facebook:

- Há menos de um ano
- Há um ano
- Há dois anos
- Há três anos
- Há mais de três anos

7. Costumo aceder ao Facebook:

- Diariamente
- Uma vez por semana
- Duas vezes por semana
- Três vezes por semana
- Quatro vezes por semana
- Cinco vezes por semana
- Ao fim de semana

8. Nos dias em que acedo ao Facebook faço-o:

- Uma vez
- Duas vezes
- Três vezes
- Mais do que três vezes

9. Tempo de duração média de cada vez que acedo ao Facebook:

- Menos de dez minutos
- Entre dez a trinta minutos
- Entre trinta minutos a uma hora
- Mais de uma hora

10. O meu nº de amigos no Facebook é:

- Menos de 200
- Entre 200-400
- Entre 400-600
- Entre 600-800
- Entre 800-1000
- Mais de 1000

11. Habitualmente, o que posto no meu perfil é:

- Público
- Visível para todos os meus «amigos»
- Algumas coisas só são visíveis para alguns grupos de «amigos»

12. Quando recebo um convite para ser «amigo» de alguém:

- Aceito sempre
- Aceito se o/a conhecer
- Aceito se tivermos amigos em comum, mesmo que não conheça
- Aceito, mesmo que não conheça, se gostar da foto

Nos itens que se seguem assinale a opção ou as opções que correspondem ao seu caso.

13. Os principais momentos em que acedo ao Facebook são:

- Logo que acordo
- Durante a manhã
- À hora de almoço
- Durante a tarde
- Ao final do dia
- Depois de jantar
- Ao longo da noite

14. Acedo com frequência ao Facebook:

- Em casa
- Na escola
- Outro local. Indique qual:

15. Utilizo a(s) seguinte(s) tecnologia(s) para aceder ao Facebook:

- Telemóvel
- Tablet
- Computador
- iPad

16. O que faço com mais frequência no Facebook:

- Ver o mural
- Ver as notificações
- Visitar o perfil de alguns «amigos»
- Postar fotos minhas e de amigos
- Postar música
- Postar piadas
- Postar citações e pensamentos
- Falar sobre o meu dia a dia
- Defender causas
- Discutir/abordar assuntos sérios da actualidade
- Comentar acontecimentos políticos
- Comentar acontecimentos sociais
- Ver/comentar *posts*, fotos, músicas, imagens e vídeos de «amigos»
- Expressar a minha opinião sobre um determinado assunto
- Ler a opinião dos outros sobre assuntos que me interessam
- Programar/articular as minhas atividades sociais
- Conversar no *Chat*
- Partilhar itens
- Gostar de itens
- Postar Vídeos/textos/imagens, de assuntos que considero interessantes
- Divulgar coisas que me interessam (concertos/cinema/desporto/eventos)
- Enviar mensagens privadas
- Jogar (Diamond Dash, Penge, Fazenda de Bolhas...)

17. Utilizo o Facebook porque:

- Os meus amigos também usam esta rede social
- Quero conhecer novas pessoas e fazer novas amizades
- Quero manter contacto com os meus antigos amigos e colegas

18. Esses «amigos» são principalmente:

- Pessoas amigas e colegas com quem estou frequentemente
- Pessoas amigas e colegas com quem não estou frequentemente
- Conhecidos com quem não estou com frequência
- Pessoas «amigas» dos meus «amigos»
- Pessoas da minha família

19. Também tenho como «amigos»:

- Instituições de solidariedade social
- Organizações não-governamentais
- Organizações de movimentos civis
- Associações ambientais/defesa dos direitos dos animais
- Ativistas/comentadores políticos
- Escolas
- Nenhuma destas opções

20. Para além do Facebook também utilizo as seguintes redes sociais:

- Twitter
- Orkut
- You Tube
- Google+
- LinkedIn
- Instagram
- Tumblr
- Viber
- WhatsApp
- Outra

Nos itens que se seguem indique, por favor, o seu grau de concordância ou discordância com as afirmações

	Concordo Totalmente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo Totalmente
21. Uso o facebook para socializar					
22. Usar o Facebook melhora as minhas relações sociais.					
23. As minhas relações sociais não foram alteradas pelo Facebook.					
24. Sinto que o Facebook me aproxima mais dos meus amigos.					
25. O Facebook permitiu-me fazer novas amizades.					
26. Sinto que o Facebook é uma coisa que me descontraí.					
27. Dá-me prazer atualizar o meu perfil e ouvir a opinião dos amigos					
28. O Facebook torna a vida das pessoas pouco privada.					
29. O Facebook torna-me mais popular entre os meus amigos.					
30. O Facebook alerta-me para assuntos da atualidade que de outro modo não prestaria atenção.					
31. Sinto-me «por fora» quando estou mais tempo do que o habitual sem aceder ao Facebook.					
32. O Facebook faz parte da minha atividade diária.					
33. Gosto de dizer às pessoas que estou no Facebook.					
34. O Facebook tornou-se parte da minha rotina.					
35. Sinto que de alguma forma faço parte da comunidade do Facebook					
36. Ficaria aborrecido(a) se o Facebook acabasse.					
37. O Facebook é bom apenas para me divertir.					
38. O Facebook «dá-me voz» para protestar ou defender causas.					
39. Já discuti/abordei assuntos sérios da atualidade no Facebook.					
40. Os jovens usam pouco o Facebook para expressar as suas opiniões sobre a sociedade em que vivem.					
41. Já aderi à participação em ações de natureza cívica divulgadas através do Facebook.					
42. Os meus amigos mais participativos em causas sociais/académicas/políticas usam bastante o Facebook para esse fim.					
43. Já aderi à participação em ações de natureza política divulgadas pelo Facebook.					
44. Os jovens não usam o Facebook para mobilizarem os amigos.					

A finalizar, indique para cada um dos seguintes itens a resposta que se adequa ao seu caso:

45. Trabalhei/trabalho como voluntário(a) em projetos comunitários da minha cidade e/ou projetos da comunidade escolar, para além das atividades letivas.

46. Trabalhei/trabalho como voluntário(a) para grupos não políticos, como clubes de lazer, associações ambientais, académicas, desportivas, culturais, de defesa dos direitos humanos, etc.

47. Participei/participo em ações de natureza política tais como congressos, debates, protestos, manifestações, etc.

Muito obrigada pela sua colaboração!

Anexo 3 - Cálculo do Ranking Médio (RM) dos itens da escala Likert

Nível de Envolvimento

QUESTÕES	FREQUÊNCIA DE SUJEITOS						RM
	1	2	3	4	5		
Tempo de duração média de cada vez que acedo ao Facebook	1	2	3	4	5		RM
	80	66	46	79	-		2,45
Média ponderada $= (80 \times 1) + (66 \times 2) + (46 \times 3) + (79 \times 4) = 666$							
Logo RM $= 666 / (80 + 66 + 46 + 79) = 2,45$							

QUESTÕES	FREQUÊNCIA DE SUJEITOS						RM
	1	2	3	4	5	6	
O meu nº de amigos no Facebook é	1	2	3	4	5	6	RM
	37	63	45	34	18	74	3,57
Média ponderada $= (37 \times 1) + (63 \times 2) + (45 \times 3) + (34 \times 4) + (18 \times 5) + (74 \times 6) = 968$							
Logo RM $= 968 / (37 + 63 + 45 + 34 + 18 + 74) = 3,57$							

QUESTÕES	FREQUÊNCIA DE SUJEITOS					RM
	1	2	3	4	5	
Sinto-me "por fora" quando estou mais tempo do que o habitual sem aceder ao Facebook	1	2	3	4	5	RM
	39	63	111	39	19	2,76
Média ponderada $= (39 \times 1) + (63 \times 2) + (111 \times 3) + (39 \times 4) + (19 \times 5) = 749$						
Logo RM $= 749 / (39 + 63 + 111 + 39 + 19) = 2,76 = 3$						

QUESTÕES	FREQUÊNCIA DE SUJEITOS					RM
	1	2	3	4	5	
O Facebook faz parte da minha atividade diária	1	2	3	4	5	RM
	21	34	73	98	45	3,41
Média ponderada $= (21 \times 1) + (34 \times 2) + (73 \times 3) + (98 \times 4) + (45 \times 5) = 925$						
Logo RM $= 925 / (21 + 34 + 73 + 98 + 45) = 3,41 = 3$						

QUESTÕES	FREQUÊNCIA DE SUJEITOS					RM
	1	2	3	4	5	
Gosto de dizer às pessoas que estou no Facebook	1	2	3	4	5	RM
	78	70	100	12	11	2,29
Média ponderada $= (78 \times 1) + (70 \times 2) + (100 \times 3) + (12 \times 4) + (11 \times 5) = 621$						
Logo RM $= 621 / (78 + 70 + 100 + 12 + 11) = 2,29 = 2$						

QUESTÕES	FREQUÊNCIA DE SUJEITOS					
O Facebook tornou-se parte da minha rotina	1	2	3	4	5	RM
	32	38	81	83	37	3,20

$$\text{Média ponderada} = (32 \times 1) + (38 \times 2) + (81 \times 3) + (83 \times 4) + (37 \times 5) = 868$$

$$\text{Logo RM} = 868 / (32 + 38 + 81 + 83 + 37) = 3,20 = 3$$

QUESTÕES	FREQUÊNCIA DE SUJEITOS					
Sinto que de alguma forma faço parte da comunidade do Facebook	1	2	3	4	5	RM
	16	41	123	67	24	3,15

$$\text{Média ponderada} = (16 \times 1) + (41 \times 2) + (123 \times 3) + (67 \times 4) + (24 \times 5) = 855$$

$$\text{Logo RM} = 855 / (16 + 41 + 123 + 67 + 24) = 3,15 = 3$$

QUESTÕES	FREQUÊNCIA DE SUJEITOS					
Ficaria aborrecido(a) se o Facebook acabasse	1	2	3	4	5	RM
	27	30	101	82	31	3,22

$$\text{Média ponderada} = (27 \times 1) + (30 \times 2) + (101 \times 3) + (82 \times 4) + (31 \times 5) = 873$$

$$\text{Logo RM} = 873 / (27 + 30 + 101 + 82 + 31) = 3,22 = 3$$

Socialização

QUESTÕES	FREQUÊNCIA DE SUJEITOS					
Uso o Facebook para socializar	1	2	3	4	5	RM
	5	7	64	118	77	3,94

$$\text{Média ponderada} = (5 \times 1) + (7 \times 2) + (64 \times 3) + (118 \times 4) + (77 \times 5) = 1068$$

$$\text{Logo RM} = 1068 / (5 + 7 + 64 + 118 + 77) = 3,94 = 4$$

QUESTÕES	FREQUÊNCIA DE SUJEITOS					
Usar o Facebook melhora as minhas relações sociais	1	2	3	4	5	RM
	11	43	111	68	38	3,29

$$\text{Média ponderada} = (11 \times 1) + (43 \times 2) + (111 \times 3) + (68 \times 4) + (38 \times 5) = 892$$

$$\text{Logo RM} = 892 / (11 + 43 + 111 + 68 + 38) = 3,29 = 3$$

QUESTÕES	FREQUÊNCIA DE SUJEITOS					
As minhas relações sociais não foram alteradas pelo Facebook	1	2	3	4	5	RM
	10	40	67	81	73	3,61

$$\text{Média ponderada} = (10 \times 1) + (40 \times 2) + (67 \times 3) + (81 \times 4) + (73 \times 5) = 980$$

$$\text{Logo RM} = 980 / (10 + 40 + 67 + 81 + 73) = 3,61 = 4$$

QUESTÕES	FREQUÊNCIA DE SUJEITOS					RM
Sinto que o Facebook me aproxima mais dos meus amigos	1	2	3	4	5	
	14	34	119	75	29	3,15

$$\text{Média ponderada} = (14 \times 1) + (34 \times 2) + (119 \times 3) + (75 \times 4) + (29 \times 5) = 854$$

$$\text{Logo RM} = 854 / (14 + 34 + 119 + 75 + 29) = 3,15 = 3$$

QUESTÕES	FREQUÊNCIA DE SUJEITOS					RM
O Facebook permitiu-me fazer novas amizades	1	2	3	4	5	
	17	36	68	107	43	3,45

$$\text{Média ponderada} = (17 \times 1) + (36 \times 2) + (68 \times 3) + (107 \times 4) + (43 \times 5) = 936$$

$$\text{Logo RM} = 936 / (17 + 36 + 68 + 107 + 43) = 3,45 = 3$$

QUESTÕES	FREQUÊNCIA DE SUJEITOS					RM
Sinto que o Facebook é uma coisa que me descontraí	1	2	3	4	5	
	12	37	134	59	29	3,20

$$\text{Média ponderada} = (12 \times 1) + (37 \times 2) + (134 \times 3) + (59 \times 4) + (29 \times 5) = 869$$

$$\text{Logo RM} = 869 / (12 + 37 + 134 + 59 + 29) = 3,20 = 3$$

QUESTÕES	FREQUÊNCIA DE SUJEITOS					RM
Dá-me prazer atualizar o meu perfil e ouvir a opinião dos amigos	1	2	3	4	5	
	23	38	130	63	17	3,04

$$\text{Média ponderada} = (23 \times 1) + (38 \times 2) + (130 \times 3) + (63 \times 4) + (17 \times 5) = 826$$

$$\text{Logo RM} = 826 / (23 + 38 + 130 + 63 + 17) = 3,04 = 3$$

QUESTÕES	FREQUÊNCIA DE SUJEITOS					RM
O Facebook torna a vida das pessoas pouco privada	1	2	3	4	5	
	18	18	51	109	75	3,75

$$\text{Média ponderada} = (18 \times 1) + (18 \times 2) + (51 \times 3) + (109 \times 4) + (75 \times 5) = 1018$$

$$\text{Logo RM} = 1018 / (18 + 18 + 51 + 109 + 75) = 3,75 = 4$$

QUESTÕES	FREQUÊNCIA DE SUJEITOS					RM
O Facebook torna-me mais popular entre os meus amigos	1	2	3	4	5	
	38	73	119	28	13	2,64

$$\text{Média ponderada} = (38 \times 1) + (73 \times 2) + (119 \times 3) + (28 \times 4) + (13 \times 5) = 718$$

$$\text{Logo RM} = 718 / (38 + 73 + 119 + 28 + 13) = 2,64 = 3$$

QUESTÕES	FREQUÊNCIA DE SUJEITOS					RM
O Facebook é bom apenas para me divertir	1	2	3	4	5	
	9	36	91	110	25	3,39

$$\text{Média ponderada} = (9 \times 1) + (36 \times 2) + (91 \times 3) + (110 \times 4) + (25 \times 5) = 919$$

$$\text{Logo RM} = 919 / (9 + 36 + 91 + 110 + 25) = 3,39 = 3$$

Participação cívica e política

QUESTÕES	FREQUÊNCIA DE SUJEITOS					
O Facebook alerta-me para assuntos da atualidade que de outro modo não prestaria atenção	1	2	3	4	5	RM
	16	29	68	122	36	3,49
Média ponderada = $(16 \times 1) + (29 \times 2) + (68 \times 3) + (122 \times 4) + (36 \times 5) = 946$						
Logo RM = $946 / (16 + 29 + 68 + 122 + 36) = 3,49 = 3$						
QUESTÕES	FREQUÊNCIA DE SUJEITOS					
O Facebook "dá-me" voz para protestar ou defender causas	1	2	3	4	5	RM
	16	65	120	49	21	2,97
Média ponderada = $(16 \times 1) + (65 \times 2) + (120 \times 3) + (49 \times 4) + (21 \times 5) = 807$						
Logo RM = $807 / (16 + 65 + 120 + 49 + 21) = 2,97 = 3$						
QUESTÕES	FREQUÊNCIA DE SUJEITOS					
Já discuti/abordei assuntos sérios da atualidade no Facebook	1	2	3	4	5	RM
	19	55	94	81	22	3,08
Média ponderada = $(19 \times 1) + (55 \times 2) + (94 \times 3) + (81 \times 4) + (22 \times 5) = 835$						
Logo RM = $835 / (19 + 55 + 94 + 81 + 22) = 3,08 = 3$						
QUESTÕES	FREQUÊNCIA DE SUJEITOS					
Os jovens usam pouco o Facebook para expressar as suas opiniões sobre a sociedade em que vivem	1	2	3	4	5	RM
	29	61	63	91	27	3,09
Média ponderada = $(29 \times 1) + (61 \times 2) + (63 \times 3) + (91 \times 4) + (27 \times 5) = 839$						
Logo RM = $839 / (29 + 61 + 63 + 91 + 27) = 3,09 = 3$						
QUESTÕES	FREQUÊNCIA DE SUJEITOS					
Já aderi à participação em ações de natureza cívica divulgadas através do Facebook	1	2	3	4	5	RM
	15	81	104	56	15	2,90
Média ponderada = $(15 \times 1) + (81 \times 2) + (104 \times 3) + (56 \times 4) + (15 \times 5) = 788$						
Logo RM = $788 / (15 + 81 + 104 + 56 + 15) = 2,90 = 3$						
QUESTÕES	FREQUÊNCIA DE SUJEITOS					
Os meus amigos mais participativos em causas sociais/académicas/políticas usam bastante o Facebook para esse fim	1	2	3	4	5	RM
	18	36	112	83	22	3,20
Média ponderada = $(18 \times 1) + (36 \times 2) + (112 \times 3) + (83 \times 4) + (22 \times 5) = 868$						
Logo RM = $868 / (18 + 36 + 112 + 83 + 22) = 3,20 = 3$						
QUESTÕES	FREQUÊNCIA DE SUJEITOS					
Já aderi à participação em ações de natureza política divulgadas pelo Facebook	1	2	3	4	5	RM
	38	80	97	38	18	2,69

Média ponderada $= (38 \times 1) + (80 \times 2) + (97 \times 3) + (38 \times 4) + (18 \times 5) = 731$
 Logo $RM = 731 / (38 + 80 + 97 + 38 + 18) = 2,69 = 3$

QUESTÕES	FREQUÊNCIA DE SUJEITOS					RM
	1	2	3	4	5	
Os jovens não usam o Facebook para mobilizarem os amigos	16	56	142	43	13	2,91

Média ponderada $= (16 \times 1) + (56 \times 2) + (142 \times 3) + (43 \times 4) + (13 \times 5) = 791$
 Logo $RM = 791 / (16 + 65 + 142 + 43 + 13) = 2,91 = 3$

Média Aritmética do RM por cada tema

	ENVOLVIMENTO	SOCIALIZAÇÃO	PARTICIPAÇÃO CÍVICA E POLÍTICA
RM	3,04	3,34	3,04

Observação:

Escala tipo Likert usada: Grau de concordância e discordância

[1] Discordo totalmente [2] [3] [4] [5] Concordo totalmente