


**Participação política no  
Facebook: do online à acção real**  
- o caso de Portugal e Espanha



Universidade Aberta  
Mestrado de Relações Interculturais

**Participação política no Facebook:  
do *online* à acção real  
(o caso de Portugal e Espanha)**

Sofia Margarida Macedo dos Santos

Dissertação apresentada à Universidade Aberta,  
Como requisito para o Mestrado de Relações Interculturais.

Orientador: Professor José Ribeiro

Madrid 2013




## **Agradecimentos:**

Aos pais.

À família e amigos do coração.

E às professora Catarina Simões e Natália Pires, que mesmo muitos anos depois continuam a ser professoras.



“Não posso presumir ser um observador neutro em nada disto. Para começar, não só sou simplesmente consumidor de muitos destes produtos mediáticos; sou também um admirador ativo. O mundo dos fans dos *media* constitui um tema central na minha obra há quase duas décadas: um interesse que emerge da minha própria participação em várias comunidades de fans, tanto como dos meus interesses intelectuais enquanto estudioso dos *media*.”

Henry Jenkins

## Abstracto

Esta dissertação está inserida na temática das redes sociais *online* e nas dinâmicas de convergência mediática, enquanto ferramenta de criação de uma inteligência colectiva e sobre a sua capacidade de influir na participação política.

Tendo em conta o carácter diverso e interdisciplinar do tema, optou-se pela observação da realidade através de um estudo de caso e usou-se a etnografia virtual com o objectivo de entender e interpretar as diferentes dinâmicas usadas para e na construção de informação dentro de comunidades em rede de cariz social em análise.

Para este efeito, foram escolhidos quatro grupos da rede social Facebook: *Precários Inflexíveis* e *Tugaleaks* (ambos portugueses) e *Democracia real YA* e *Spanish Revolutions* (os dois espanhóis) que assim como aquilo que ia acontecendo no “mundo real”, foram sendo acompanhados durante quatro meses (de Janeiro a Abril de 2013).

Durante os meses de observação, foi notório o uso destes espaços como canais de partilha de informação relacionada com questões sociais, políticas e económicas e em especial, para caso e partilha de denúncias.

Os conteúdos partilhados contribuem para o reforço de opiniões e representam uma nova ferramenta na construção da inteligência colectiva, que é construída graças à actual convergência mediática, que permite misturar vários meios de comunicação, como também a possibilidade do público ser simultaneamente criador e produtor de informação.

Um dos objectivos do Mestrado de Relações Interculturais da Universidade Aberta é formar para o exercício da cidadania e participação cívica. Assim, esta dissertação pretende mostrar as redes sociais *online* como novas ágoras de discussão, que encarnando valores democráticos e através de novas práticas culturais influem num novo entendimento da realidade, reforçando as ideologias dos seus membros e, inclusive, organizando-os, levando-os a agir.

Através das redes sociais *online* observadas para esta dissertação serão identificadas novas competências comunicativas e globais, orientadas para uma comunicação mais plural e inclusiva e mais participativa. Isto é, mais democrática.

**Palavras-chave:** comunidades online, Facebook, convergência dos *media*, inteligência colectiva, participação cívica, democracia

## Abstract

This dissertation studies online social networking sites and the dynamics of mediatic convergence, in which way they can be seen to act as a tool for creating a collective intelligence and influencing political activities.

Respecting the interdisciplinary and diverse character of the topic at hand, part of the investigation takes the form of a case study, observing reality and using virtual ethnography with the aim of understanding and interpreting the varying dynamics used in creating information within the online communities under analysis.

For the sake of the analysis, four Facebook groups have been selected: *Precários Inflexíveis* and *Tugaleaks* (both Portuguese) and *Democracia real YA* and *Spanish Revolutions* (both Spanish). All groups were followed throughout four months, from January to April 2013. During this time the spaces were used as a channel for sharing information; mainly to speak out about topics related to current social, political, and economic affairs.

The content shared on these sites can be seen to reinforce ideas and act as a new instrument in the creation of a collective intelligence, created thanks to a current mediatic convergence and being able to take part via numerous modes of communication. In the same way it allows the public to be both the creator and the producer of information.

One of the objectives of studying the Intercultural Relations Master with the Open University is to gain experience in the exercise of citizenship and civic participation. In this way, this dissertation aims to show how online social networks are being used as new agoras for debate, that, while embodying democratic values with new cultural practices, influence a new comprehension of reality, strengthening the ideology of its members, as well as organising and preparing themselves to take action.

Across the online social network sites that were taken into consideration throughout this dissertation, new global communication competencies that are oriented at a plural, inclusive, and more participative communication, will be identified.

**Key terms:** Online communities, Facebook, media convergence, collective intelligence, civic participation, democracy.

## Índice de Ilustrações

Ilustração 1: comentário de Facebook do Grupo Precários Inflexíveis publicado a 27.03.2013.....	42
Ilustração 2: Capa da Revista Time de 13.06.2012 .....	48
Ilustração 3: Página de Facebook do Grupo <i>Democracia real Ya</i> .....	55
Ilustração 4: Página de Facebook do Precários Inflexíveis .....	56
Ilustração 5: Página de Facebook do Grupo Spanish Revolutions.....	57
Ilustração 6: Página de Facebook do Grupo Tugaleaks .....	58
Ilustração 7: Logotipo dos grupos Democracia real YA, Precários Inflexíveis e Tugaleaks .....	60
Ilustração 8: Comentário de Facebook publicado no Tugaleaks a 03.03.2012 .....	66
Ilustração 9: Publicação do grupo Spanish Revolutions, a 14.01.2013.....	67
Ilustração 10: Publicações do grupo <i>Real democracia YA</i> a 08.02.2013 e do grupo <i>Tugaleaks</i> a 25.03.2013.....	74
Ilustração 11: Publicação do grupo Tugaleaks a 29.01.2013 .....	76
Ilustração 12: Publicação de um utilizador do Grupo Precários Inflexíveis a 11.03.2013 .....	77
Ilustração 13: Publicação do Grupo <i>Spanish Revolution</i> a 05.03.2013.....	78
Ilustração 14: Publicação do grupo <i>Democracia real YA</i> a 01.02.2013.....	78
Ilustração 15: Publicação do grupo <i>Democracia real YA</i> a 29.01.2013.....	81
Ilustração 16: Publicação do Grupo Tugalaks a 30.01.2013 .....	82
Ilustração 17: Publicação do grupo <i>Tugaleaks</i> a 31.01.2013 .....	88
Ilustração 18: Publicação do grupo <i>Democracia real YA</i> a 16.03.2013.....	89
Ilustração 19: Publicação do grupo <i>Democracia real YA</i> a 14.03.2013.....	90
Ilustração 20: Publicação do grupo <i>Tugaleaks</i> a 28.02.2013 .....	90
Ilustração 21: Publicação do grupo <i>Democracia real YA</i> a 29.01.2013.....	91
Ilustração 22: Publicação do grupo Precários Inflexíveis a 25.02.2013.....	92
Ilustração 23: Publicação do grupo <i>Democracia real YA</i> a 01.03.2013.....	92
Ilustração 24: Publicação do grupo <i>Democracia real YA</i> a 08.02.2013.....	93

Ilustração 25: Publicação do Grupo Democracia real YA a 01.02.2013.....	94
Ilustração 26: Publicação do grupo <i>Democracia real YA</i> a 17.01.2013.....	98
Ilustração 27: Comentários à publicação do grupo <i>Democracia real YA</i> a 17.01.2013	99
Ilustração 28: Publicação do grupo <i>Democracia real YA</i> a 18.01.2013.....	99
Ilustração 29: Publicação do grupo <i>Democracia real YA</i> a 21.01.2013.....	100
Ilustração 30: Publicação do grupo <i>Democracia real YA</i> a 25.01.2013.....	101
Ilustração 31: Publicação do grupo <i>Democracia real YA</i> a 31.01.2013.....	102
Ilustração 32: Publicação do grupo <i>Democracia real YA</i> a 31.01.2013.....	103
Ilustração 33: Publicação do grupo <i>Democracia real YA</i> a 01.02.2013.....	104
Ilustração 34: Publicação do grupo <i>Democracia real YA</i> a 01.02.2013.....	104
Ilustração 35: Publicação do grupo <i>Democracia real YA</i> a 02.02.2013.....	105
Ilustração 36: Publicação do grupo <i>Democracia real YA</i> a 03.02.2013.....	106
Ilustração 37: Publicação do grupo <i>Democracia real YA</i> a 07.02.2013.....	107
Ilustração 38: Evento de Facebook.....	112
Ilustração 39: Publicação de Facebook do Grupo Precários Inflexíveis publicado a 28.01.2013.....	113
Ilustração 40: Grupo <i>Democracia real YA</i> - Escribenos .....	113
Ilustração 41: Publicação do grupo <i>Democracia real YA</i> a 23.02.2013.....	114
Ilustração 42: Publicação do grupo <i>Tugaleaks</i> a 23.02.2013 .....	115

## Índice de Tabelas

Tabela 1: A evolução da Internet.....	32
Tabela 2: MyLifem Conecting and Communicating online; State of Social Media, 2012 .....	39
Tabela 3: Apreciação dos comentários feitos ao post publicado no dia 12.02.2013.....	45
Tabela 4: Apreciação dos comentários feitos ao post publicado no dia 06.01.2013,....	45
Tabela 5: Variação do número de Gostos.....	59
Tabela 6: Temas mais comuns nas redes espanholas e portuguesas .....	61

## Índice

Abstracto.....	4
Abstract.....	5
Caminhos da investigação .....	11
Objectivo geral.....	12
Objectivos específicos .....	12
Método .....	17
Delimitação do campo de pesquisa.....	19
O olhar sobre o problema e o objecto .....	23
Problema .....	25
Estrutura da dissertação .....	27
Capítulo 1: Os novos <i>media</i> .....	29
Os novos <i>media</i> digitais vs <i>media</i> tradicionais .....	31
Novidades dos <i>media</i> digitais .....	35
As comunidades <i>online</i> .....	36
O caso do Facebook.....	40
A Primavera do século XXI.....	46
Capítulo 2: Comunidades online .....	52
As comunidades <i>online</i> .....	52

As redes <i>online</i> observadas e as suas características e dinâmicas: .....	54
Quatro meses de Espanha e Portugal .....	60
As comunidades <i>online</i> : características e dinâmicas .....	62
Capítulo 3: A nova cultura de convergência mediática .....	70
A nova cultura de convergência.....	72
Os <i>media</i> tradicionais na actual convergência .....	80
Capítulo 4: Construção da inteligência colectiva .....	83
Inteligência Colectiva .....	86
A realidade existe na mente humana e nada mais. ....	86
Formas de expressão .....	87
Estudo de caso .....	94
O caso Gürtel, em Espanha.....	95
O caso Gürtel no grupo <i>Democracia real YA</i> .....	97
Capítulo 5: Do Facebook à prática .....	109
Do palco <i>online</i> ao palco do real .....	111
Conclusão .....	117
Bibliografia e outros recursos.....	121



# Caminhos da investigação

## Objectivo geral

- Analisar as redes sociais *online* estruturadas com base de temas sócio-políticos, enquanto espaços de construção de conhecimento e possível organização e intervenção social.

## Objectivos específicos

- Compreender as redes sociais online em estudo: os seus membros, a sua dinâmica, organização e valores.
- Analisar a formação e construção da inteligência colectiva, dentro da actual cultura de convergência.
- Interpretar a construção deste conhecimento e o seu impacto na sociedade.

São muitos os investigadores que vêm as redes sociais como um tema no campo da comunicação bastante apelativo e aliciante para estudar, afinal a sua ainda infância fazem das redes sociais um assunto com ainda muito por explorar e que representam um desafio aos métodos tradicionais de análise, não só das redes, mas também dos dados.

As redes sociais *online* são veículos de comunicação em constante mutação, que recebem e emitem do interior para o exterior novos sinais e influência (Aguar, 2007, p.14).

Falar de redes sociais na internet é falar também sobre pessoas. Pessoas de diferentes etnias, culturas e raças, que usam as novas tecnologias da informação para se relacionarem e posicionarem no mundo. Estas vastas experiências acabam por ser constituídas através das práticas quotidianas e das lutas sociopolíticas do mundo e da realidade existente fora do espaço virtual e onde a Internet é utilizada como um

ambiente de interação e também como um espaço público complementar (Aguiar, 2007, pp. 1 e 2).

O instituto americano *Pew Research Center*<sup>1</sup> foi dos primeiros centros a se debruçar sobre o impacto das redes sociais *online* na vida em sociedade – isto em 2009. Em novembro de 2011, num estudo chamado *Tecnologia e redes sociais* (do original, em inglês: *Technology and social networks*<sup>2</sup>) tentaram avaliar a forma como os americanos (adultos) usavam a Internet e a forma como isso afectava os seus relacionamentos e a sua vida quotidiana e também política.

Assim sendo, em 2011, os investigadores entrevistaram 2 255 pessoas. Desse grupo, 1 787 usavam a Internet regularmente e 975 pessoas eram membros de redes sociais como Facebook, LinkedIn, MySpace e Twitter.

Para o estudo foi usada como referência uma pesquisa de 2009, onde o *Pew Research Center* se focava na relação da tecnologia no isolamento social e onde concluía que embora existisse um declínio nas relações sociais, que as novas tecnologias não eram o factor responsável.

Também a investigação de 2011, revelou que o uso da Internet não afecta necessariamente as relações humanas no quotidiano. Para chegar a estas conclusões, a pesquisa focava-se em questões relacionadas com a confiança, assim como factores demográficos e outros, como a educação de cada entrevistado. O estudo revelava, por exemplo, que utilizadores assíduos do Facebook tinham maior capacidade de confiar nos outros, do que os restantes.

A pesquisa de 2011 concluía também que os mesmos utilizadores tinham mais probabilidade de se envolver em debates e questões políticas, do que as outras pessoas com quem partilhavam as mesmas características, mas que acessavam menos à Internet. O estudo também concluía que os membros das redes sociais tinham o o dobro de predisposição para participarem em questões e manifestações relacionadas com a política, assim como nas eleições, já que a probabilidade de irem votar, era de 53%, contra os restantes entrevistados que não usavam a Internet.

---

<sup>1</sup> Ver: <http://www.pewresearch.org/>

<sup>2</sup> Pew Research (2011) *Reports 2011: Technology and social networks* Visto em <http://www.pewinternet.org/search/Reports+2011+Technology+and+social+networks+Summry+Findings.aspx/> a 24.03.2014

Num momento em que as comunidades *online* são vistas como as novas ágoras e que vieram complementar (ou substituir?) as conversas de café, pareceu-me oportuno e estimulante discutir sobre o papel deste espaço virtual na participação cívica e política dos cidadãos, tentando entender de que forma pode ser compreendida e representada essa acção.

Hoje em dia, a maior troca de dados e interacção que a web 3.0 e os seus serviços vieram permitir aos seus membros, fez da Internet uma ferramenta capaz de contribuir para uma democracia mais horizontal e participativa. Um exemplo disto são os próprios políticos e organizações de cariz institucional que têm as suas próprias páginas online e recorrem à Internet para para difundir as suas ideias e promover as suas acções.

Porém, a Internet ainda é uma ferramenta limitada, afinal o número de info-excluídos continua a ser elevado. Segundo dados divulgados no Pordata<sup>1</sup>, em Portugal os “Agregados domésticos privados com ligação à Internet em casa”<sup>2</sup> eram de 62% em Portugal e em Espanha de 73%, isto em 2013. Números que subiram bastante, quando comparados com o ano de 2006, onde o número era inferior a 50% nos dois países.

Segundo Castells (2004), o conceito de info-exclusão está ligado à desigualdade no acesso à internet. Numa sociedade de informação é suposto todos estarem inseridos. Segundo Ana Silva (2007, pp. 11 e 12), são várias as razões que contribuem para esse afastamento: possíveis deficiências, situações de pobreza e também a falta de instrução e de conhecimento.

Quem sabe se no futuro e com o desenvolvimento da web 4.0, com um serviço mais global e ubíquo, e cujo objectivo central é a união das várias inteligências, permitindo a pessoas e objectos comunicarem entre si, tal não será possível? Projectos como o voto *online* são um bom exemplo de como a Internet poderia ser colocada ao serviço dos sistemas democráticos – e é uma das ideias que se pretende concretizar com a web 4.0.

Como revelam os números anteriores da Pordata, o acesso à Internet têm vindo claramente a aumentar, na Europa, o acesso de famílias com Internet em casa passou de 49% em 2006 para 79% em 2013. Neste sentido, a Internet assume-se cada vez mais

---

<sup>1</sup> Pordata, ver <http://www.pordata.pt> – portal de dados estatísticos

<sup>2</sup> Pesquisa vista em

[http://www.pordata.pt/Europa/Agregados+domesticos+privados+com+computador++com+ligacao+a+Internet+em+casa+e+com+ligacao+a+Internet+atraves+de+banda+larga+\(percentagem\)-1494](http://www.pordata.pt/Europa/Agregados+domesticos+privados+com+computador++com+ligacao+a+Internet+em+casa+e+com+ligacao+a+Internet+atraves+de+banda+larga+(percentagem)-1494) a 25.05.2014

como um meio democrático (scapaz de engajar vários indivíduos independentemente do seu género, instrução ou orientação – seja ela política, social ou sexual.

Já não é um caminho alternativo para as relações sociais, mas um complemento. Tornou-se capaz de gerar novos meios para a produção e divulgação da(s) cultura(s) e inclusive do funcionamento dos sistemas políticos. E contribui para a transnacionalização das relações, uma desterritorialização dos relacionamentos sociais e organizacionais, que muitas vezes agem à margem das leis, assim como do próprio Estado e dos grupos poderosos (Oliveira, 2012).

Da Primavera Árabe, aos movimentos europeus ou ao Occupy Wall Street nos Estados Unidos, ferramentas associadas aos *media* digitais como o Facebook, o Twitter ou o Youtube permitiram aos cidadãos que se organizassem, partilhando informações sobre os locais e horas de protesto, por exemplo. Estes meios permitiram também aos manifestantes comunicar e partilhar informação sobre o aquilo que ia acontecendo – e em casos mais extremos pedir reforços e divulgar alegados abusos cometidos pelas autoridades. Os manifestantes do início do século XXI usaram as novas ferramentas digitais a seu favor, adaptando-as em função das suas necessidades e fazendo da convergência mediática o seu principal aliado. O material difundido reforçou opiniões e contribuiu para a potencialização e partilha em tempo real da inteligência colectiva, que culminava por se manifestar na rua.

Também Portugal e Espanha se juntaram a esta corrente de protestos – o primeiro com a sua “Geração à Rasca” e o segundo com os “Indignados”.

Quer Portugal, quer Espanha são países democráticos, embora o primeiro seja uma república e o segundo uma monarquia, mesmo assim ambos têm uma Assembleia e uma Constituição pela qual se regem. Nos dois países, qualquer cidadão com mais de 18 anos tem direito ao voto, porém votar não é obrigatório. Nas últimas eleições, os dois países apresentaram elevadas taxas de abstenção. Segundo dados do Pordata nas eleições portuguesas para as Autarquias Locais, a abstenção foi de 47,4%<sup>1</sup>. E em Espanha, os números chegaram aos 55% nas últimas eleições locais.

---

<sup>1</sup> Segundo dados do PORDATA nas últimas eleições para as Autarquias Locais em Portugal (Setembro de 2013) a abstenção foi de 47,4% - em <http://migre.me/gK3k6> visto a 09.11.2013.

Portugal e Espanha vivem actualmente uma grave crise económica, tendo já os dois países sido resgatados financeiramente, obrigando os dois governos a impor sérias medidas anticrise (aumentos de impostos, reduções salariais, despedimentos, etc.).

Tendo este contexto sócio-político como cenário, pareceu interessante à autora observar quais os comportamentos dentro de algumas redes *online*, construídas para efeitos de protesto político-social, de modo a analisar a informação que circulava, como esta era construída entre os seus membros e qual a sua finalidade.

A Internet é um mundo aparentemente livre e onde tudo é possível. Graças às características e aos novos *media* digitais (frutos da própria web 3.0), é permitido a cada utilizador a criação, organização, inserção e partilha de conteúdos, sem necessitar de um conhecimento ou competência especializada. É muito importante: sem ter que passar por qualquer tipo de censura ou controlo – pelo menos aparentemente. Afinal também os grupos de internet estão inseridos numa lógica de produto. O próprio Facebook tem um botão de denúncia, onde conteúdos menos próprios podem ser denunciados e posteriormente removidos. Cada grupo tem também administradores, que podem ser os membros criadores (ou outros) que têm o poder de apagar comentários ou eliminar os elementos do grupo que admnistram.

Com o crescente uso e globalização das novas tecnologias, estas novas ferramentas, assim como as redes sociais são cada vez mais ubíquas e presentes no quotidiano, conseguindo quebrar fronteiras e chegar a todos (Meister, 2012, pp. 22 e 23).

A par disto, surge a cultura da convergência, que não sendo algo novo, vive uma nova fase, onde os consumidores de informação são também os seus produtores. A convergência é uma prática que surge do choque dos velhos com os novos *media*, onde os meios de comunicação populares se cruzam com os corporativos, mas sobretudo, onde o poder do produtor e do consumidor mediático interagem de formas imprevisíveis. (Jenkins, 2008, p. 14).

Actualmente são várias as mudanças, quer no uso conceptual que se dá aos objectos, quer na forma como cada utilizador os percebe e depois se apropria e transmite os conteúdos que recebe. Está-se, claramente, perante uma nova forma de expressão e, possivelmente, de uma nova prática cultural.

Este grupo de consumidores/produtores ligados em rede são responsáveis pela construção de um novo saber, ou pelo menos, de criar um novo espaço para o mesmo. A este processo de criação, Pierre Levy chamou de inteligência colectiva no seu livro de 1997, *Collective intelligence: mankind's emerging world in cyberspace*.

Levy apresenta as novas comunidades *online* como um novo espaço (natural e propício) para a construção de um novo conhecimento colectivo, um novo tipo de saber que se revela tão ou mais importante do que a cultura individual de cada um dos membros.

A inteligência colectiva alimenta-se da convergência, pois se qualquer indivíduo pode ser “autor, produtor, formador, organizador e usuário (...) [então] quantas mais pessoas interagem, mais dinâmico se torna o processo e mais próximo estaremos da inteligência colectiva”.<sup>1</sup>

Se estas redes são novos canais criadores de inteligência que impacto tem isso na cultura?

Estarão a criar cidadãos mais informados e conscientes dos seus deveres e direitos? Muitos críticos defendiam que a televisão era responsável por entorpecer os sentidos, que os seus conteúdos ociosos, não estimulavam o intelecto do público. Serão as redes sociais um novo canal de despertar a consciência cívica e política dos cidadãos, capaz de torná-los mais activos?

## Método

A pesquisa bibliográfica foi muito importante, em particular a leitura de autores como Levy, Castells ou Jenkins. Estes autores debruçam-se em temas como a inteligência colectiva e a convergência mediática e sobretudo são dos autores mais actuais.

Como em estudo estavam as redes sociais online, optou-se por uma procura de dados através da etnografia virtual, ou seja, a colecta de dados à distância. Da mesma forma, foi valorizada a abordagem qualitativa, em função da quantitativa, apostando na

---

<sup>1</sup> MEISTER, Izabel Patrícia (2012) *A tecitura do conhecimento nas redes sociais: habitat das inteligências colectivas*, Universidade Presbiteriana Mackenzie, p. 42

etnografia virtual. Muitos dos dados aqui divulgados foram realizados à distância, não coincidindo muitas vezes com o produtor da informação quer quanto ao local, nem quanto ao momento em que ela foi divulgada, adaptando-se, assim, o trabalho às exigências e características do ciberespaço.

Nesse sentido, o campo de estudo (as redes sociais na Internet) poderão ser entendidas como um lugar ou um não-lugar, pois embora sejam virtuais e não-físicos, para muitos dos membros dos grupos, as redes *online* eram encaradas como locais reais, onde partilhavam e confrontavam ideias e inclusive planeavam acções. Estas acções permitem a criação de uma relação entre os utilizadores com esse espaço e, conseqüentemente, esse espaço torna-se também importante na construção da sua própria identidade. Ao mesmo tempo, tendo em conta a facilidade com que cada um se pode mover e sair do grupo (ou simplesmente ignorá-lo), muitas redes são também não-lugares, isto é, locais de passagem.

A autora optou por entendê-lo como um espaço de comunicação habitável, permitindo-lhe, enquanto observadora inserir-se nele, não de forma participativa, mas apenas como uma mera observadora num espaço de interacção.

Durante os quatro meses de observação, ela nunca foi participante. Isto é, a investigadora nunca entrevistou nos grupos que observava, nem procurou provocar ou criar qualquer tipo de reacção, limitando-se a perceber de que forma os utilizadores interagem entre si e de que forma (re)agem aos acontecimentos e à informação que ia sendo publicada nas redes a que pertenciam.

Este processo, implicou por parte da autora uma tomada de conhecimento da ferramenta do Facebook, assim como uma maior familiarização quer com a gíria vocabular, quer com os comandos e o instrumentos usados nesta rede social.

Como já foi referido, a dissertação pretendia compreender a relação das redes sociais online relacionadas com temas políticos, com a realidade social. Como a investigação incide sobre dois países distintos (Portugal e Espanha), durante os quatro meses da pesquisa foi necessário ir sabendo o que se passava em ambos os países, em termos políticos, económicos e sociais. O objectivo era entender de que forma a realidade ganhava presença nas redes sociais e, claro, se o conhecimento produzido se manifestava de alguma forma na realidade social de cada um dos países.

A ideia de fazer uma observação comparativa, foi por se acreditar que no caso se produzissem algum tipo de conclusões, estas poderiam sair reforçadas. Todavia criar desta dissertação qualquer tipo de lei ou regra geral, nunca foi o propósito. Este trabalho é um reflexo de um período de observação que começou em Janeiro de 2013 e terminou três meses depois. Tendo em conta o carácter dinâmico das redes e da própria realidade, a autora tem presente a dificuldade em generalizar as possíveis conclusões para outros casos e/ou redes que possam ser estudadas.

Quanto ao acompanhamento da realidade, ele foi sendo feito através dos próprios grupos escolhidos para serem observados durante os quatro meses em estudo e complementado com a leitura de imprensa, visionamento de noticiários e actividades da vida quotidiana, como conversas e participações em eventos e actividades ligadas ao tema – protestos, sessões informativas.

### **Delimitação do campo de pesquisa**

Durante o trabalho, um dos pontos importantes foi definir qual seria a melhor rede social a estudar.

O Facebook acabou por ser a rede social escolhida, já que seu elevado número de utilizadores faz desta a maior do mundo – e o terceiro maior “país” do mundo, uma vez que o número de utilizadores já ascende aos mil milhões de utilizadores. Apenas a China e a Índia têm mais habitantes e que ultrapassam a população virtual da rede criada por Mark Zuckerberg. Além disso, o Facebook está presente e é acessível em quase todos os países do mundo – China, assim como o Bangladesh são dois países onde este canal foi proibido.

Escolher quais os grupos a acompanhar durante os quatro meses de observação da pesquisa, que teve início em Janeiro de 2013, foi uma das mais importantes a ser tomadas para este trabalho. E estes foram os critérios usados na escolha dos quatro grupos finais:

- a. Era importante seleccionar, dentro dos grupos existentes no Facebook, dois grupos online portugueses e dois espanhóis.  
Portugueses, porque Portugal é o país de origem da pesquisadora. E dois grupos de Espanha, por ser o seu país de residência. Desta forma, não só o tema seria mais interessante para a investigador, mas também haveria uma clara aproximação e facilidade para comparar dados e, claro, seguir os acontecimentos em cada um dos países.
- b. Os grupos seleccionados para o estudo, não deveriam estar ligados directamente a partidos políticos ou a quaisquer outras entidades públicas e/ou institucionais/governamentais.
- c. Outro factor importante, era que fossem abertos, quer quanto à livre participação, quer no que diz respeito à visualização e à publicação de conteúdos na página, por todos os membros do grupo.
- d. As redes sociais teriam de estar ligadas preferencialmente ligadas a temas do quotidiano, assim como ao debate político, económico e social.
- e. Durante o processo de escolha, foram priorizadas as redes com potencial catalisador para intervir no espaço público (e isto fez-se investigando o passado e actividades anteriores nas quais tenham participado – por exemplo: greves, debates, sessões de esclarecimento, ...)
- f. Também era importante encontrar dentro do colectivo a ser estudado, diversidade, no que toca ao tipo de linguagem utilizada.
- g. O mesmo quanto aos meios usados para comunicar e se expressar entre os vários elementos do grupo – comentários escritos, vídeos, fotografias, entre muitos outros.
- h. Heterogeneidade quanto aos seus membros (género, religião, formação profissional,...)

Com estes pontos em mente e após explorar o Facebook, uma das primeiras conclusões foi que não seria fácil a escolha. Se colocamos no motor de busca da Internet “Facebook grupos participação política”, em 0,36 segundo são carregados 834 mil resultados. Se o fazemos em espanhol, (Facebook grupos participación política) os resultados ultrapassam os 26 milhões em 0,56 segundos.

Acabou por ser a imprensa a minha referência, uma vez que encontrei notícias em jornais online referindo estes grupos. Daí, foi apenas confirmar se eles tinham as características necessárias e se correspondiam às expectativas pedidas.

Foi assim que a autora acabou por chegar a estes quatro grupos online – aqui apresentados por ordem alfabética.

1. **Democracia real YA**<sup>1</sup> (de Espanha);
2. **Precários Inflexíveis**<sup>2</sup>(de Portugal);
3. **Spanish revolution**<sup>3</sup> (de Espanha);
4. **Tugaleaks**<sup>4</sup> (de Portugal).

Durante o processo de observação, todos os administradores do grupo e das respectivas páginas, foram contactados pela investigadora. Nesse mesmo contacto, foi explicado o estudo que estava a ser feito, assim como aquilo que se pretendia. Foi-lhes também pedido mais dados e informações, que permitissem traçar um perfil sobre os utilizadores de cada grupo.

Também foi pedida mais informação sobre a forma como se organizavam e sobre o processo de moderação de cada grupo. A ideia era perceber quem e como escolhia os conteúdos publicados e com que critério. E da mesma forma tentar perceber as dinâmicas entre os responsáveis das páginas e os seus utilizadores – reacções a possíveis comentários negativos, como era feito e usado o grupo para fins de debate e também entender melhor como mobilizavam os membros do grupo – se é que o faziam e com que intenção.

Dos dois grupos espanhóis não se obteve qualquer resposta. Quanto aos responsáveis dos grupos portugueses, alegando o respeito à privacidade e confidencialidade dos dados e dos seus utilizadores, negaram-se a partilhar dados ou a responder a outras questões.

Os administradores dos grupos alegavam a privacidade dos seus utilizadores, assim como o respeito pela confidencialidade e privacidade de cada um. Um tema que no

---

<sup>1</sup> Em <https://www.facebook.com/AsociacionDRY?fref=ts> visto a 21.11.2013

<sup>2</sup> Em <https://www.facebook.com/precariosinflexiveis?fref=ts> visto a 21.11.2013

<sup>3</sup> Em <https://www.facebook.com/SpanishRevolution?fref=ts> visto a 21.11.2013

<sup>4</sup> Em <https://www.facebook.com/tugaleakspt> visto a 14.04.2013

Facebook é bastante sensível, já que a empresa é constantemente acusada de vender os dados dos seus utilizadores para publicidade – em 2011, inclusive, um juiz norte-americano concedeu a aprovação final para um acordo de 20 milhões de dólares a ser pago pelo Facebook num processo sobre publicidade, depois de serem acusados por um casal de usarem a sua imagem para promover produtos e marcas sem a sua autorização<sup>1</sup>. Esta questão da “protecção de dados” é muito interessante. Afinal de que protegem os administradores os membros do grupo? O Facebook oferece aos seus utilizadores a possibilidade de colocarem os mais variados dados: nome, morada, locais onde viveram, estudaram (ou estudam), trabalharam (trabalham), livros, filmes e cantores favoritos, assim como crenças religiosas, partilhas de fotografias e muito mais. Enfim, pode-se afirmar que o Facebook é possivelmente um dos bancos de dados mais completos do mundo. Todavia o mais interessante, é que os seus utilizadores dão voluntariamente os seus dados e até se divertem com isso. A rede acaba por ser como uma forma de expressão, onde cada um vai colocando todos os dias um pouco mais sobre si. Num inquérito de rua por exemplo, as pessoas evitam muitas vezes fornecer dados como a morada completa ou o número de telefone. Até quando há que preencher burocracias, esse fornecimento de dados pode ser visto com desconfiança ou simplesmente enfado. Porém, no Facebook parece fácil, divertido e que todos têm um aparente interesse de ir colocando todos os dias mais e mais coisas sobre si. Obviamente que este banco de dados é apelativo não só para empresas e marcas, mas também para outros fins, como políticos, económicos e até como forma de espiar os utilizadores. A autora não quer entrar em teorias da conspiração, este parágrafo serve apenas para recordar e reforçar a ideia de que apesar da aparente liberdade gozada no Facebook pode também haver um lado perverso e que ainda não é 100% claro ou transparente aquilo que o Facebook faz com os dados de cada um.

Isto pode ajudar a entender a falta de cooperação por parte dos grupos em fornecerem dados sobre os seus membros.

Também por questões de ética, em todos os *posts* aqui colocados a título de exemplo, os nomes, assim como as caras dos utilizadores foram ocultados der forma a respeitar a

---

<sup>1</sup> Em <http://br.reuters.com/article/internetNews/idBRSPE97P08N20130826> visto a 15.06.2014

privacidade e intimidade de cada um. Por norma, uma cor corresponde a um perfil distinto. Se uma cor se repete, significa que é o mesmo perfil.

A par dos grupos também foi sendo observado o que ia ocorrendo no quotidiano dos dois países (Espanha e Portugal) nas mais diversas áreas: saúde, educação, economia e justiça, assim como tudo aquilo que ia tendo repercussão nas redes sociais.

Tendo em conta a situação de austeridade socio-económica de ambos os países, de uma forma natural, durante os meses de observação, foram surgindo temas que foram alimentando as redes sociais.

A fase desta observação coincidiu com a colecta de dados, cuja selecção final foi feita aquando a redacção da dissertação.

## **O olhar sobre o problema e o objecto**

Quando “acrescentamos à palavra rede a palavra social, enveredamos para a conexão entre pessoas nas suas práticas sociais e culturais.”<sup>1</sup> Afinal, falamos de pessoas diversas idades, crenças, culturas e gêneros. As experiências e a realidade social de cada um condicionam as suas opiniões e a sua forma de ver a realidade, assim como o modo como cada um se manifesta. Presentemente, os elementos de um grupo de Internet não se limitam apenas a ler conteúdo. Eles também o criam. E, inclusive, também o modificam. Esta acção de consumo e de transformação sobre um material, é feita independentemente do utilizador ser ou não especialistas no tema. Ao fazê-lo, ele quebra fronteiras (culturais, mas também físicas), com o propósito de expor os seus pontos de vista e de criar saber, que posteriormente partilha com outros utilizadores.

Este papel mais activo por parte do consumidor, foi amparado e estimulado pelas novas ferramentas associadas à Internet e às novas tecnologias, que vieram permitir a criação e/ou manipulação de conteúdos e a sua consequente partilha. Isto surge também como uma necessidade de alternativa aos *media* tradicionais e onde a marca “internet” é vista

---

<sup>1</sup> MEISTER, Izabel Patrícia (2012) *A tecitura do conhecimento nas redes sociais: habitat das inteligências colectivas*, Universidade Presbiteriana Mackenzie, pp. 43 e 44

com mais confiança aos olhos dos consumidores – “hoje, o novo senso comum é o processo digital” (FIGUEIREDO, 2014).

Todos os colectivos têm as suas próprias dinâmicas e obedecem às suas regras, num ambiente de constante mudança e conseqüentemente adaptação. Isso está patente nas redes em estudo, uma vez que as publicações e comentários quer deixados pelos seus utilizadores na sua maioria tinham uma relação com os temas da actualidade. Este reforço sobre um tema faz com que os assuntos continuem na ordem do dia e que continuem a ser discutidos, não só pelas cidadãs, mas também pelas *media* tradicionais.

Importa, então, perceber o mecanismo de produção deste tipo de conhecimento, e se pode ser assim chamado, assim como o seu impacto e a forma como este saber é usado pelos seus membros fora do contexto virtual.

O contexto é aqui uma palavra-chave. Não apenas o contexto em que se desenvolve a acção em estudo (as redes sociais *online*); mas também o contexto exterior e a forma como interfere e é eventualmente afectado pela dinâmica da rede.

Este tipo de comunidades são construídas no ciberespaço, o que implica o uso de uma linguagem e estrutura muito próprias.

Nos casos observados, as redes são formadas por pessoas que podendo ou não conhecer-se, partilham algo em comum e que as levam a unir-se ao grupo. Tentando traçar-lhes um perfil diríamos que são cidadãs preocupadas com os seus direitos e dos demais, que buscam novas fontes de informação, seja por descrença dos meios convencionais ou pela vontade em complementar informação. Mesmo não compartilhando o mesmo espaço físico, partilham preocupações e ideais em comum. Em rede, eles vão estabelecendo novos padrões espaciais, que transcendem a localização geográfica, através dos quais criam ou reforçam o seu saber. Estes espaços de fluxo, como lhe chamava Castells, é definido através da interactividade, da flexibilização da comunicação e da integração social em rede (Meister, 2012, p. 440).

As redes de Internet aqui estudadas foram criadas com o intuito de denunciar/alertar/chamar atenção – no Brasil, estes colectivos foram até apelidados de “Vozes do Sofá”, referindo-se a cidadãs que usam o Facebook e outras redes sociais de

modo a protestarem e a manifestarem-se contra as políticas vigentes. Mesmo admitindo que só os protestos *online* por si só não são suficientes, a verdade é que “devido à evolução tecnológica e às necessidades de se expressar para um grupo maior, as redes sociais são muito importantes para um resultado satisfatório de um protesto político”<sup>1</sup> como defende Juliana Pascoal (2013). Dentro deste contexto de protesto social, os próprios membros vão cooperando e partilhando mais e novos conteúdos sobre o tema em questão naquele momento (seja sobre temas de relevo como a subida do IVA ou de assuntos menores, como a gaffe de um político). Ao fazê-lo, o sujeito não só preserva o tema, como o reforça dentro da comunidade em que está inserido.

O papel dos meios de comunicação social é dar-nos os fatos sobre um acontecimento, de forma a que o público construa criticamente as suas opiniões. Nas redes *online*, quem as busca e depois adere, já sabe que “tipo” de informação vai encontrar. No grupo dos *Precários Inflexíveis* ninguém defenderá o uso de recibos verdes, da mesma forma que no *Spanish Revolutions* não surgem comentários defendendo a manutenção do *status quo*.

Alguns dos temas em debate nas redes foram primeiramente divulgados nos meios tradicionais. Outros, foram os seus próprios membros que os investigaram – indo aos sites dos partidos, lendo relatórios de contas, informando-se no Diário da República e tornando, assim, a informação mais acessível aos olhos de todos.


Daí que para esta dissertação, houvesse a necessidade de traçar um caminho paralelo, olhando para a realidade fora do ciberespaço.

## **Problema**

Os novos *media* não só permitem a criação de novos conteúdos, que se produzem e expressam das mais diversas formas, mas permitem também o seu acesso em tempo real e que os restantes membros da comunidade interajam sobre os mesmos. Porém, como

---

<sup>1</sup> PASCOAL, Juliana (2013) *A voz do Sofá - O Facebook como ferramenta de protestos políticos em São Paulo*, CELACC/ECA – USP, p. 23




*medir* o impacto desse conteúdo no mundo real? E como consegue influenciar o mundo para além do ciberespaço?

Mais do que respostas definitivas, o trabalho pretende reflectir sobre os seguintes pontos:

- Na actual cultura de convergência como é o conhecimento construído nas redes sociais virtuais?
- De que forma, contribui este conhecimento para o desenvolvimento de uma inteligência colectiva?
- Leva este conhecimento a alguma acção real?



# Estrutura da dissertação



O primeiro capítulo desta dissertação começa por definir os novos *media*, contrapondo-os aos tradicionais.

O segundo capítulo foca-se mais nas comunidades *online* e nas suas dinâmicas. Os grupos de Facebook em estudo funcionarão como ponto de referência para melhor ilustrar algumas das suas características, assim como melhor exemplificar e ilustrar aquilo que é dito.

Embora a cultura de convergência não seja exclusiva do século XXI, no terceiro capítulo, este tema será explorado de modo a revelar as especificidades desta prática na actualidade, assim como a sua relação com os meios de comunicação social convencionais.

No capítulo seguinte, o quarto, ir-se-á falar de como é criada a inteligência colectiva, tão comum nos colectivos *online*. Na actual cultura de convergência onde cada vez mais o consumidor é também produtor e onde se vão perdendo as referências temporais e desconsiderando os direitos autorais, é muito importante focar os meios de expressão através dos quais esta inteligência é construída.

Ainda neste capítulo será relatado um estudo de caso observado durante os quatro meses de pesquisa, de modo a melhor retratar esta realidade.

O último capítulo pretende apenas explicar como se pode estender a acção dos grupos no palco do real

Depois de tudo, isto, será apresentada pela autora deste estudo a sua conclusão sobre o tema em estudo.



# Capítulo 1: Os novos *media*

Comunicar sempre foi essencial para o Homem e os meios de comunicação social foram permitindo não só mais e novas fontes de informação, mas também a que os sujeitos fossem tendo uma nova visão sobre si mesmos, a sua cultura e geografia.

Neste primeiro capítulo será feita uma breve resenha sobre a evolução da Internet e a forma como o papel do utilizador se foi adaptando aos novos recursos que iam surgindo. Pretende-se mostrar que à medida que novas ferramentas vão aparecendo, a capacidade dos utilizadores serem mais participativos e activos é também maior. Comprovando-se que os próprios, livremente e até de forma didáctica, se vão apoderando das mesmas, em função das suas necessidades.

As diferenças entre os meios de comunicação tradicionais e os digitais, não se fica só pelo papel do público, como se irá comprovar neste capítulo.

Toda esta evolução trouxe ainda às vidas dos cibernautas novos instrumentos de *social media*. Os mesmos serão mencionados neste capítulo, assim como as suas principais características.

Devido à natureza da dissertação, será dado principal destaque para o Facebook e sempre a questões/participações relacionadas com a política e/ou a democracia.

Através do Facebook “o sujeito vive a possibilidade de ambivalência entre o local e o global, entre o eu e o anonimato, entre o eu e o outro do pseudónimo, entre a pertença e o desenraizamento, entre o ser produtor e consumidor de conhecimentos à escala global, entre a nacionalidade e o cosmopolitismo, etc.”<sup>1</sup>. De modo a ilustrar esta ambivalência e a forma como esta ferramenta já teve um papel determinante na luta pela democracia, no fim do capítulo, ir-se-á falar sobre a Primavera Árabe e a sua extensão até ao Ocidente.

A ideia não é revelar o carácter democrático destes novos instrumentos, mas sim demonstrar que, mais do que os meios tradicionais, podem ser apropriados pelos utilizadores, que os usam em função das suas vontades e como extensão da sua personalidade. E, acredita a autora, em prol de uma democracia mais participativa e igual para todos.

---

<sup>1</sup> SILVA, Lúcia J. Oliveira L. (1999) *Globalização das redes de comunicação: uma reflexão sobre as implicações cognitivas e sociais* in *O Futuro da Internet – Estado da arte e tendências de evolução*, Lisboa: Centro Atlântico, p. 62

## Os novos *media* digitais vs *media* tradicionais

De facto, se os *media* digitais revelam novas realidades e oferecem novas oportunidades para a comunicação e para a produção de conteúdos com elevada capacidade de disseminação, os meios de comunicação social de grande escala, nomeadamente a rádio e a televisão, continuam a ter uma influência incontornável, assumindo novas facetas na era digital. Enquanto isso, os novos *media* desafiam a supremacia dos *media* tradicionais, proporcionando aos indivíduos meios para construir e disseminarem imagens e vozes que escapam às poderosas estruturas das indústrias mediáticas e às suas agendas.”

Marie Pellen<sup>1</sup>

A imprensa explica. A rádio conta. A televisão mostra. O cinema entretém.

McLuhan defendia que a mensagem era o meio, ou seja, em função de canal de transmissão, aquilo que se apreendia era também condicionado. Do século XV, aquando a primeira Bíblia prensada por Gutenberg ao apogeu da televisão no século XX, sempre que surgia um novo meio era anunciada a morte do outro. Porém, no ano 2013, aqui continuam todos. E todos eles foram evoluindo e se foram adaptando às novas realidades – e exigências.

Nos anos 90 na Europa, surge o conceito de Sociedade de Informação, fruto do (constante) aparecimento de novos aparelhos tecnológicos, da crescente importância dos meios de comunicação no dia-a-dia, da sua massificação e do aparecimento de novas profissões ligadas às telecomunicações. A Sociedade da Informação caracterizava-se pela criação, diversidade, individualização, qualidade e a interactividade.

Estes conceitos continuam a fazer sentido, todavia a crescente evolução e globalização da Internet foi gradualmente trazendo e introduzindo novidades, quer quanto ao seu uso,

---

<sup>1</sup> PELLEN, Marie (2011) *Media e novos media, diáspora e migrações*, in <http://calenda.org/205315> consultado a 06.11.2013


quer quanto às suas especificidades, assim como quanto àquilo que se espera que seja o papel do próprio consumidor, como ilustra a Tabela 1 sobre a evolução da Internet<sup>1</sup>, passando pelo passado (web 1.0 e web 2.0), à actualidade (3.0) e àquilo que se prevê ser o seu futuro (4.0):

<b>PASSADO</b>		<b>PRESENTE</b>	<b>FUTURO</b>
<b>Web 1.0</b>	<b>Web 2.0</b>	<b>Web 3.0</b>	<b>Web 4.0</b>
Pessoas que se conectam à Internet	Pessoas que se conectam a pessoas	<b>Pessoas que se conectam a aplicações</b>	Pessoas que se conectam a pessoas e a aplicações
Documentos estáticos	Web social	<b>Web inteligente</b>	Web global
Escassa ou nula actualização de conteúdos	Informação em constante actualização	<b>Informação e aplicações em constante actualização</b>	O principal objectivo passa por unir as pessoas e as aplicações, para que se comuniquem entre si e tomem de forma directa informações
Web de leitura e pouco colaborativa	O utilizador passa de mero consumidor a membro activo	<b>Utilizadores muito activos e productivos</b>	
<b>A Web que conecta INFORMAÇÃO</b>	<b>A Web Social que conecta PESSOAS</b>	<b>A Web Semântica que conecta CONHECIMENTO</b>	<b>A Web ubíqua que conecta INTELIGÊNCIAS</b>

**Tabela 1: A evolução da Internet**

A Internet passou de uma web estática, que divulgava informação (web 1.0) a uma web social, capaz de unir pessoas e quebrando barreiras geográficas.

<sup>1</sup> *Community Manager – Area de Gestión Empresarial* (2012) Comunidad de Madrid , p. 31



Actualmente vivemos a era da web 3.0, a Web Semântica, caracterizada não só pela possibilidade de criar uma pesquisa mais global, mas também por permitir a manipulação de dados. Além de móvel, está povoada por documentos, links e recursos que nos facilitam o acesso a um sem fim de possibilidades e recursos em tempo real, otimizando ao máximo as ferramentas existentes.

O futuro, a web 4.0, avizinha um serviço ainda mais activo, onde os utilizadores e os recursos disponíveis se adaptem às necessidades de cada um. Será uma web mais global e mais útil. Uma das possibilidades mais comentadas, e que também se relaciona com o trabalho em estudo, é a possibilidade do voto *online*.

Foram muitas as novas ferramentas de *social media* introduzidas pela Internet no nosso quotidiano e que rapidamente se difundiram, chegando a vários utilizadores. E esta é, possivelmente uma das características mais interessantes dos tempos em que vivemos. Por exemplo, a primeira televisão foi inventada na década de 20, porém só na década de 50 é que começa a ser comercializada em massa, para depois passar a ser visto como um acessório essencial na casa de cada família.

Nos dias de hoje, muitos produtos na área das telecomunicações (telemóveis, tablets, iPads, etc.) são anunciados por uma marca e quando chegam ao mercado, já são encarados pelos consumidores como objectos de desejo e/ou essenciais para a sua rotina. Isto estimula o consumo, mas também a concorrência, obrigando as empresas concorrentes a criarem algo igual ou superior. A ferocidade entre as marcas concorrentes é um dos factores que mais contribui para a massificação e constante exploração deste mercado: todos querem estar na vanguarda e chegar ao maior número de compradores possível.

Se na década de 90 poucos tinham telemóvel, hoje em dia é um item essencial. E não apenas para telefonar, mas também para receber/enviar mensagens, tirar fotografias, aceder à Internet, ler livros, produzir documentos, etc.

A rapidez com que se comercializou e chegou a diferentes classes com diferentes culturas, religiões ou hábitos mostra como a tecnologia ultrapassa barreiras e quebra limites.

Já se pode encontrar trabalho através da Internet.

Há aplicações no telemóvel que nos dizem onde podemos jantar.

Pagamos as contas *online*.

Enfim, com os novos *media* sociais há um sem fim de aplicações, ferramentas, plataformas e meios que vieram facilitar a relação, a colaboração, interacção e a distribuição da informação.

Ao contrário dos antigos *media*, que difundem para um público amplo e heterogéneo, agora cada um procura e consome a informação que melhor lhe assenta e com a que mais se identifica.

Michael Delli Carpini (2000) sumariza em oito pontos as principais diferenças entre os mais recentes canais digitais e os tradicionais:

1. A Internet permite uma maior velocidade na transmissão da informação.
2. Há um maior volume de informações disponível.
3. É mais flexível. Isto é, não apresenta limitações em relação a quando (dia, hora,...) a informação pode ser acessada.
4. Permite uma maior interactividade efectiva entre os seus utilizadores.
5. Ultrapassa questões geográficas, pois as comunidades reúnem-se em função dos interesses dos seus membros.
6. Enfraquece a distinção entre as diversas plataformas de comunicação. Todos estão *online*: a rádio, a televisão, a imprensa.
7. Representa um desafio às lógicas tradicionais da produção de notícias. Não só porque qualquer um pode ser produtor, mas também porque obriga os profissionais da área a explorar outras técnicas (como o uso de uma linguagem mais directa ou optando por textos mais sucintos, por exemplo).
8. Desafia as formas tradicionais de consumo de informação, criando novas oportunidades e compromissos para com o público.

Comprova-se, assim, que os *media* digitais permitem aceder à informação de maneira rápida, conveniente e de baixo custo, “além de estimularem a existência de uma variedade considerável de fontes com perspectivas plurais (...) fomentam a publicação de uma larga quantidade de informações que alterna, substancialmente, a própria dinâmica das práticas democráticas. É neste sentido que Coombs e Cutbirth (1998)

afirmam que aqueles cidadãos dispostos a empregarem a Internet possuem os elementos aptos a torná-los parte de uma “elite do conhecimento” (p. 210)”.<sup>1</sup>

## Novidades dos *media* digitais

Vejam agora alguns dos serviços mais populares – sobretudo em função da pesquisa em estudo.

### **Wordpress<sup>2</sup>, Blogger<sup>3</sup>, etc.:**

São ferramentas de CMS (*Content Management System*) orientadas para a criação de conteúdos. Normalmente designada por blogues funcionam como diários, que podendo ser temáticos ou não, os seus conteúdos são livres e ficam a cargo do seu autor.

Como o espaço é ilimitado e não há qualquer restrição ou censura, cada autor tem total liberdade de criação, não tendo que obedecer a uma linha empresarial ou a censura. Para criar conteúdos, são vários os meios suportados, desde texto a fotografias ou vídeos.

Os blogues podem ser pessoais, mas também de cariz empresarial ou institucional.

### **Twitter<sup>4</sup>:**

Caracterizado como um serviço de *microblogging*, o Twitter foi criado em 2006 e permite a postagem de mensagens de até 140 caracteres. Registrar-se implica a criação de um perfil que é identificado com uma arroba (@) no início. Depois, pode “seguir” e “ser seguido” por outros membros do site. O Twitter proporciona práticas de interação, como a do *reply*, que permite responder a uma mensagem postada por outro membro. O utilizador pode também *retwitar*, isto é, replicar uma mensagem já postada por outra pessoa, referenciando-a.

---

<sup>1</sup> MARQUES, Francisco Almeida (2008) *Participação política e internet: meios e oportunidades digitais de participação civil na democracia contemporânea, com um estudo de caso do caso do Estado brasileiro*, Universidade Federal da Bahia, Salvador p. 234

<sup>2</sup> Em [www.wordpress.com](http://www.wordpress.com) visto a 23.11.2013

<sup>3</sup> Em [www.blogger.com](http://www.blogger.com) visto a 23.11.2013

<sup>4</sup> Em [www.twitter.com](http://www.twitter.com) visto a 23.11.2013

Além dessas práticas, o uso de *hashtags* também é comum e trata-se de colocar um cardinal (#) a acompanhar uma palavra. Desta forma, o autor está a identificar o tema principal e simultaneamente está a facilitar a busca sobre o tema que está a destacar.

### **Youtube<sup>1</sup>:**

Criado em 2005, foi adquirido pelo Google Inc. em 2006. Embora seja um mero reprodutor de conteúdos, logo se tornou muito popular, pois permite a partilha de vídeos de forma simples e gratuita. Os vídeos podem ser filmes, institucionais, reportagens, mas também vídeos domésticos, realizados pelos utilizadores.

É particularmente no campo do entretenimento que é mais popular, divulgando vídeos de música, trailers de cinemas, etc. O Youtube também se revelou um sucesso para os utilizadores domésticos, que com os seus vídeos caseiros, conseguem inclusive obter lucro.

Quando publicados, é possível comentar os vídeos. É permitido ainda indicar se o vídeo é ou não do gosto de cada um, assim como contabilizar o número de visualizações e partilhá-lo ou adicioná-lo às listas pessoais de reprodução que cada um possui, caso se registre e abra uma conta – ou inclusive sem conta, já que o iPhone já permite fazer listas de reprodução sem ser preciso estar registado no Youtube. Estas listas podem ser pessoais, mas muitas estão associadas a empresas e/ou marcas.

### **Gmail<sup>2</sup>, Hotmail<sup>3</sup>, etc:**

E, claro, não podia ser deixado de parte o correio electrónico, um serviço que se massificou ainda no tempo da Internet 2.0. O e-mail permite a entrega de mensagens quase em tempo real, onde quer que se esteja. Sem selos, extravios ou atrasos do carteiro. Além de texto, passou a ser também possível o envio de imagens ou vídeos em anexo. Acrescentando ainda funcionalidades como a partilha de documentos, agenda, etc.


## ***As comunidades online***

---

<sup>1</sup> Em [www.youtube.com](http://www.youtube.com) visto a 23.11.2013

<sup>2</sup> Em [www.gmail.com](http://www.gmail.com) visto a 23.11.2013

<sup>3</sup> Em [www.hotmail.com](http://www.hotmail.com) visto a 23.11.2013



Outro fenómeno associado aos novos *media*, foi o aparecimento das redes sociais *online*. Elas representam aquilo que actualmente há de mais real e autêntico na Internet, uma vez que se tornaram numa das mais importantes formas de comunicação nos dias de hoje.

São compostas por pessoas, que a título pessoal ou institucional, fazem parte de um grupo e partilham algo em comum, respeitando um protocolo (a NetEtiqueta) que muitas vezes é assumido de forma inconsciente. As redes operam no mundo *online* e não necessitam de contacto físico para se fortalecerem.

Cada rede tem distintos propósitos e intenções – podendo ser laborais, de entretenimento, políticas, etc. Porém, todas se caracterizam por unirem sujeitos, conhecidos e/ou desconhecidos entre si, em torno de algo em comum.

E é com base neste “algo em comum” que, no ciberespaço, os utilizadores se reúnem e partilham informação. Os dados partilhados são chamados de hipermédia e podem apresentar-se sobre a forma de textos, vídeo, áudio, filmes, etc. Estes dados são compartilhados através do hipertexto, que é uma forma de identificar um texto, feita através de um link e que permite que haja conexão entre as diferentes plataformas (s/a, 2012).

Estas novas formas de comunicação caracterizam-se pela sua interactividade, instantaneidade e ubiquidade, permitindo ao receptor ser o emissor e vice-versa.

Com tudo isto, as redes *online* funcionam cada vez mais como novos espaços de partilha, de saber e de conhecimento.

Há três tipos de comunidade: a profissional, a educacional e a civil.

“As comunidades de cariz profissional apresentam comportamentos idênticos às de cariz educacional – resolução de problemas, preocupação com o (bom) desempenho do seu trabalho – o que se pode explicar por um empenho acrescido no desenvolvimento da sua prática profissional. Por seu turno, a comunidade de cariz social está mais preocupada em trocar ideias, fomentando a partilha e procurando novos processos para a realização das actividades. Do nosso ponto de vista, este outro tipo de comportamento explica-se porque, na sua maioria, os membros desta comunidade, mais do que um

interesse ligado à actividade profissional, o que os une são hobbies e crenças, ou, ainda, uma causa que defendem e abraçam.”<sup>1</sup>

Actualmente, são muitas as redes existentes.

Por exemplo o LinkedIn<sup>2</sup> é uma rede exclusiva para profissionais, onde cada um cria um perfil profissional, colocando na rede o seu percurso académico e profissional. O LinkedIn permite procurar trabalho, mas também que as empresas busquem funcionários e se dêem a conhecer. A interacção entre os seus membros leva à criação de grupos profissionais para discussão de temas que sejam do seu interesse. Os mesmos são também incentivados a atribuir habilidades aos membros da sua rede, assim como a escrever comentários, cujo valor é semelhante às convencionais cartas de recomendação.

O MySpace<sup>3</sup> usa-se para promover grupos e bandas musicais, principalmente. Aqui a música é o elo que une os utilizadores, que com o seu registo são convidados a criar uma *playlist* ao seu gosto, partilhando-a, assim como comentando-a.

Já o Instagram<sup>4</sup> é uma comunidade *online* que permite a partilha de fotos entre os vários membros, que podem comentá-las, assim como “gostar” das mesmas. Esta aplicação, embora tenha um site, apenas quem tem um telemóvel com conexão à Internet é que pode abrir uma conta. A aplicação tem associada uma série de filtros, cujo fácil uso, fazem de fotografias aparentemente banais, mais atractivas aos olhos dos seus membros. Quando uma foto é publicada, além de uma legenda e de um tag (como acontece com o Twitter), o autor pode localizar geograficamente o local onde tirou a foto que publica.

De todas as comunidades em rede, o Facebook<sup>5</sup> é sem dúvida a mais popular e permite a cada um ter a sua página com informação sobre si (nome, idade, morada, fotografias, educação, filmes favoritos, etc.). Mas sobre esta rede, se falará mais adiante, com maior detalhe.

---

<sup>1</sup> ROCHA, Maria Antonieta Rocha; PEREIRA, Alda Maria Pereira, *Comunidade de prática online: que realidades?*, inserido no II Congresso Internacional TIC e Educação, LEaD Universidade Aberta in <http://ticeduca.ie.ul.pt/atas/pdf/71.pdf> visto a 08.11-2013, p. 2158

<sup>2</sup> Ver [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com) visto a 06.05.2013

<sup>3</sup> Ver [www.myspace.com](http://www.myspace.com) visto a 06.05.2013

<sup>4</sup> Ver [www.instagram.com](http://www.instagram.com) visto a 06.05.2013

<sup>5</sup> Ver [www.facebook.com](http://www.facebook.com) visto a 06.05.2013

As redes têm-se sabido adaptar e por isso os seus membros não se limitam a indivíduos comuns ou a um uso mais doméstico; cada vez mais empresas, marcas e celebridades as usam para se (auto-)divulgarem e se aproximarem do seu público-alvo.

E, tal como no mundo térreo, também no ciberespaço é comum os seus membros fazerem parte de várias redes, podendo até abandoná-las, quando estas por alguma razão já não servem ou representam os seus interesses.

A Tabela 2 foi baseada com os dados da *MyLifem*<sup>1</sup> e mostra quais as redes sociais mais influentes nos Estados Unidos da América em 2012, em função do número de vezes que os seus conteúdos foram visualizados, assim como das vezes que os mesmos foram Partilhados.

	Vistas	Partilhas
<b>Linkedin</b>	68%	10%
<b>Youtube</b>	57%	13%
<b>Twitter</b>	53%	18%
<b>Google+</b>	49%	15%
<b>Pinterest</b>	41%	11%
<b>Facebook</b>	37%	17%
<b>Foursquare</b>	24%	44%
<b>Tumblr</b>	28%	31%

Tabela 2: MyLifem, *Connecting and Communicating online*; State of Social Media, 2012

---

<sup>1</sup> My Life <http://www.mylife.com/> visto a 17.11.2013

## O caso do Facebook

“O Facebook está baseado na realidade. As pessoas no Facebook são o que elas são no seu dia a dia. Há valor em sites onde se pode assumir identidades falsas, mas o valor do Facebook vem do facto de mostrar a realidade das pessoas. A opinião dada no Facebook tem valor porque ela está presa a uma pessoa real, que responde pelas suas opiniões perante seus próximos.”

Mark Zuckerberg<sup>1</sup>

O Facebook foi a rede social escolhida e será parte do objecto em estudo.

Esta rede social permite a partilha de conteúdos, fotografias ou outras imagens, assim como trocar mensagens – privadas e públicas.

É a maior rede social do mundo e surgiu em 2004, criada por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes, todos eles alunos de Havard e inicialmente esta rede destinava-se apenas aos alunos desta mesma universidade. Funcionava como uma ferramenta de comunicação interna, que depois se foi alargando a outras universidades norte-americanas e até escolas secundárias.

Actualmente tem mais de 700 milhões de perfis activos e uma média superior a 300 mil pessoas, que se inscrevem todos os dias<sup>2</sup>.

O ano passado deu-se a sua entrada na bolsa e tem vindo a adquirir novas ferramentas como o Instagram (um aplicativo de fotografia) ou as Fã Pages (que permitem aos utilizadores gostarem das suas marcas, grupos musicais ou políticos (para dar alguns exemplos) favoritos.

Para se registar no Facebook, não é preciso pagar e o seu uso simples. O utilizador precisa apenas de ter uma conta de email para se registar e validar a mesma. No seu perfil, ele pode colocar a sua data de nascimento, cidade onde vive (assim como onde

---

<sup>1</sup> Clínica Marketing, *Acompanhe entrevista inédita de Mark Zuckerberg, do Facebook* em <http://migre.me/gK3q3> visto a 21.04.2013

<sup>2</sup> *Wikipédia*, visto em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook>, a 10.04.2013

nasceu, viveu ou os locais que já viveu. Pode inclusive colocar detalhes sobre a sua vida académica ou profissional. Ao seu critério, pode ainda acrescentar qual a sua religião, filosofia de vida; idiomas que fala; clube de futebol, os seus passatempos, etc. É este conjunto de informação que torna esta rede tão valiosa. Actualmente é vista como a mais completa rede de base de dados, sendo que os próprios usuários se sentem auto-motivados a colocar mais (e mais) dados sobre si e as suas vidas.

Para o perfil ficar completo, há que o completar com uma fotografia.

Aliás, esta rede social permite colocar *online* um número ilimitado de fotografias, organizadas em função do gosto de cada um – em pastas temáticas, referência temporal e geográfica. É possível ainda legendá-las ao seu gosto e identificar os amigos com conta no Facebook nas respectivas imagens. E mesmo que a pessoa não tenha um perfil, esta também pode ser identificada pelos restantes membros, que podem livremente colocar o seu nome.

É ainda permitido a partilha de músicas, notícias, ligações para outros sites, assim como aceder às páginas de empresas, instituições, marcas, assim como às pessoais.

Ao conectarem-se com outros membros na rede, estes passam a ser Amigos e podem ainda ser colocados em várias categorias (por exemplo: Família, Trabalho,...) ao gosto de cada um. Embora, por princípio, tudo seja livre e de fácil acesso, cada um pode escolher que informação quer partilhar e com quem. Isto significa, que aquilo que o Amigo X vê sobre o utilizador Y, não tem de ser o mesmo a que K acede. As políticas de segurança e de privacidade do Facebook permitem ao dono de cada página definir aquilo a que cada um tem acesso e isto é válido para os seus Amigos e para os restantes também,

Cada publicação vem sempre acompanhada por três itens (como se pode ver na Ilustração 1): Gosto; Comentar; Partilhar e ainda uma pequena informação sobre há quanto tempo (face à hora actual) foi aquele *post* colocado na página.

Para que no *Feed* de Notícias (local onde consta toda a actividade de todos os Amigos) se possa saber quem publicou o quê, cada publicação vem acompanhada pelo nome e fotografia de perfil do autor.



Ilustração 1: comentário de Facebook do Grupo Precários Inflexíveis publicado a 27.03.2013

Aquando cada interacção, a mesma vai sendo actualizada, deste modo todos (sejam Amigos ou não) podem ver quantas pessoas Gostaram da publicação. E aqui o Gostar transcende o sentido literal da palavra. Ao clicar no botão Gosto, o utilizador passa uma mensagem, mostrando que se revê no que foi difundido ou que partilha da mesma opinião.

É ainda possível saber quantas pessoas Partilharam aquele mesmo *post* no seu Mural.

Quanto aos comentários, estes representam a principal fonte de interacção entre os utilizadores, que desta forma, dão a conhecer as suas opiniões sobre o que foi publicado.

Como se constata: interactividade é a palavra chave.

À medida que vão ser feitos novos posts, estes vão-se sobrepondo hierarquicamente aos antigos, que vão ficando para baixo – obrigando a que se vá baixando o ecrã.

O próprio programa disponibiliza de alertas, onde cada um é informado sobre as novidades relacionadas com a sua página – se há novos pedidos de amizade, mensagens ou acções como novos comentários ou gostos.

Os *links* são partilhados directamente da fonte, sendo assim clara a sua fonte. No caso das músicas, é fácil saber-se quem são os seus autores. Já as imagens, estas são muitas

vezes publicadas sem qualquer identificação. A liberdade de partilha é superior à questão dos direitos de autor – e isto não é apenas uma característica do Facebook, mas da web 3.0 em geral, como esta pesquisa analisará posteriormente.

Aquilo que cada um publica é ou pode ser visto como um reflexo de cada indivíduo – as suas músicas favoritas, o que acha divertido, os temas que o preocupam. O mesmo com as imagens. Quanto às actualizações de local, são uma forma de revelar em tempo real aos Amigos onde e/ou quem estão e o que fazem.

Aquando de uma entrevista em 2011, Maurice Lévy (Chairman e CEO do grupo Publicis Groupe) questionou o criador do Facebook, Mark Zuckerberg (Fundador e CEO do Facebook)<sup>1</sup>, sobre o que era mais importante para ele, se a tecnologia ou o social, Zuckerberg respondeu que ambos, usando o conceito “social design” para descrever o que fazem na sua empresa. O *design* do Facebook tem que estar ligado às experiências sociais de cada um – e de forma positiva. Por exemplo, dizer “não” a um novo pedido de amizade pode ser stressante para um utente do site. Por isso, o Facebook em vez de “Aceito” ou “Não aceito” uma amizade; optou antes pelo pelo “Aceito” ou “Não aceito agora”. Continua a ser um não, mas bem mais disfarçado e educado. A “isto” se chama “design social” e talvez seja esta (busca pela) “humanidade” no meio tecnológico que possa ajudar a explicar as suas constantes mudanças e actualizações, assim como o sucesso desta rede social.

Presentemente o Facebook está disponível em 70 idiomas e é um captador de fãs para variadíssimas marcas como a Coca Cola ou a Disney (a primeira com mais de 34 milhões de fãs na sua página e a segunda com mais de 28 milhões); programas de televisão (só a série norte-americana *Family Guy* tem mais de 38 milhões de Gostos na sua página), músicos, filmes, etc. Claramente, estamos perante um novo *media* social de entretenimento – “ao fim e ao cabo, se não fosse divertido, não participavam”<sup>2</sup>.

O actual presidente dos Estados Unidos da América, Barack Obama não só usou o Facebook durante as suas eleições como tem mais de 23 milhões de fãs. Em segundo

---

<sup>1</sup> Ver *Closing conversation* em <http://migre.me/gK3r8> visto a 21.04.2013

<sup>2</sup> JENKINS, Henry (2008) *Convergence culture – la cultura de la convergencia de los media de comunicacion*, Paidós Comunicación, p. 39 – tradução livre do castelhano

lugar surge a republicana (e que concorreu contra Obama em 2010, como vice-presidente republicana) Sarah Palin com três milhões<sup>1</sup> de Gostos.

Para existir há que estar no Facebook. E por isso, cada vez mais marcas e até instituições governativas têm a sua página nesta e noutras redes sociais.

Os jornalistas criam notícias e informam com base no que aqui é publicado. E até os políticos o usam como ferramenta de trabalho, inclusive para fazer comunicações designadas de “oficiais” ao país – como já ocorreu em Portugal.

Afinal, quer em Portugal, quer em Espanha o Marketing Político é já uma realidade.

O Presidente da República português tem uma página oficial com 175 mil gostos<sup>2</sup>. Os membros desta página vão acompanhando a rotina oficial do presidente, podendo opinar sobre a mesma.

A 12 de Fevereiro de 2013, foi feita uma publicação<sup>3</sup> relativas às Comemorações dos 500 anos da Biblioteca Geral da Universidade de Coimbra. Esse *post* teve um total de 200 partilhas, 961 gostos e 928 comentários.

Após ler todos os comentários, foram agrupados em três grupos: positivos, negativos e indiferentes. Os positivos aplaudem e elogiam o presidente. Os negativos referem-se às críticas – seja sobre o estado do país, das ações do governo e/ou à passividade do presidente. Muitos utilizadores contam as suas histórias pessoais ou pedem satisfações a Cavaco Silva sobre as suas ações em casos específicas (propostas do governo que aprova; o não limitar os valores das reformas, etc.). No grupo dos indiferentes ficaram aqueles comentários que felicitam a Universidade e a cidade de Coimbra, assim como os de cariz mais ambíguo – alguns até parecem conter alguma ironia.

Os resultados constam na Tabela 3, seguidamente apresentada:

---

<sup>1</sup> *Facebook by Numbers*, em <http://migre.me/gK3t6> visto a 10.04.2013

<sup>2</sup> Retirado do Facebook de Aníbal Cavaco Silva, Presidente da República portuguesa, em <https://www.facebook.com/CavacoSilva?fref=ts> visto a 08.11.2013

<sup>3</sup> Em <http://migre.me/gK3sg> visto a 18.11.2013

	<b>Tipo de comentário</b>			<b>Total</b>
	<b>Positivo</b>	<b>Negativo</b>	<b>Indiferente</b>	
Número de comentários	129	620	179	<b>928</b>

**Tabela 3: Apreciação dos comentários feitos ao post publicado no dia 12.02.2013 na página de Facebook de Aníbal Cavaco Silva**

Em Portugal, o Facebook não se estende apenas ao presidente, o primeiro-ministro português, assim como outros políticos e respetivos partidos também possuem a sua página nesta rede social (e noutras), que vão atualizando e comentando. Alguns até fazem publicações, enquanto acompanham em tempo real os debates na Assembleia da República.

O mesmo acontece em Espanha. Sendo Espanha uma monarquia, a figura de estado, que se segue ao Rei e que é responsável pelo governo, é o primeiro-ministro Mariano Rajoy Brey, líder do Partido Popular espanhol. A sua página tem mais de 95 mil gostos<sup>1</sup> e é actualizada com mais frequência do que a do presidente da república portuguesa.

Usando os mesmos moldes, analisamos um comentário onde foi postada uma foto antiga da Páscoa Militar, onde Mariano Rajoy surge acompanhado na parada oficial, pelos reis de Espanha. A foto teve 102 partilhas, 656 comentários e 854 gostos no total. Veja-se a análise feita na Tabela 4:

	<b>Tipo de comentário</b>			<b>Total</b>
	<b>Positivo</b>	<b>Negativo</b>	<b>Indiferente</b>	
Número de comentários	139	373	144	<b>656</b>

**Tabela 4: Apreciação dos comentários feitos ao post publicado no dia 06.01.2013, na página de Facebook de Mariano Rajoy**

Em ambos os casos, claramente os comentários negativos são superiores aos positivos e aos neutros. O que revela que um Gosto no Facebook não significa apenas sentimentos positivos – até porque para se poder comentar, há que Gostar primeiro.

<sup>1</sup> Informação retirado do Facebook de Mariano Rajoy, <http://migre.me/gK3v1> a 08.11.2013

Muitos utilizadores claramente expressam o seu descontentamento e criticam as ações políticas dos seus governantes. Muitos contam as suas histórias e fazem apelos directos, acreditando de facto que, por exemplo, será Cavaco Silva quem pessoalmente actualiza a sua página e que ele mesmo lerá as mensagens deixadas.

## A Primavera do século XXI

“Que mais havia em comum entre a revolução (...) ? Uma ampla participação da juventude mais instruída e politizada, usando com eficácia novas armas que os esbirros e os torcionários não estavam preparados para enfrentar: a Internet e as redes sociais.”<sup>1</sup>

Ainda é cedo para saber como ficará conhecida a presente geração no futuro ou para tentar definir quais os acontecimentos mais marcantes deste início de século. Porém, o início do século bem que poderá ficar marcado em muitos países árabes como uma nova era, onde a força e os protestos dos cidadãos derrubaram as ditaduras vigentes. Uma nova Primavera que se alastrou pelo mundo fora e que não seria possível sem as novas tecnologias.

Dentro deste contexto, os novos *media* digitais mostraram que se podem aliar à acção popular, para a construção de uma democracia mais justa e participativa.

Em Dezembro de 2010, um vendedor tunisiano cansado de ser acochado pelas autoridades do seu país, autoimolou-se com fogo de modo a se manifestar contra o sistema político e policial na Tunísia, particularmente contra a corrupção e violência por parte das autoridades. O vídeo foi divulgado no YouTube e logo se tornou viral, isto é, foi visualizado e partilhado por milhares de pessoas de todo o mundo. Depois do Youtube fez furor nas redes sociais *online*, desencadeando nas semanas seguintes uma intensa onda de protestos por todo o país, que culminaram com a demissão do presidente, que se refugiou no Egipto.

---

<sup>1</sup> Revista nº 2097, do semanário *Expresso*, de 05.01/2013

Influenciados (ou inspirados), outros países árabes (como o Egipto, Marrocos, Líbia, Síria, Arábia Saudita ou Jordânia) iniciaram as suas próprias revoluções. Alguns regimes foram depostos e substituídos em eleições por grupos (mais) moderados e/ou até laicos. Em Marrocos aumentaram-se os salários. Na Arábia Saudita em três anos as mulheres poderão votar. Na Síria iniciou-se uma violenta guerra. E na Líbia a intervenção da NATO culminou com a morte do ditador Kadhafi.

A este conjunto de protestos com efeito dominó, chamou-se Primavera Árabe – uma referência à Primavera de Praga e/ou uma forma de evocar a Primavera dos Povos da Europa oitocentas após o Congresso de Viena.

Ao contrário dos países árabes, na Europa a democracia tem sido o regime de governo mais adoptado, daí que quando as manifestações chegaram a solo europeu, os problemas associados à condução da política democrática pareciam ser os mesmos em todos os países.

Por todo o continente, milhares de pessoas (inspiradas na revolução árabe) saíram à rua, protestando. Houve aquelas que inclusive ocuparam, isto é, acamparam nas principais praças de diferentes cidades, em vários países. Todos reivindicavam por uma maior justiça e igualdade social, assim como o fim e punição dos casos da corrupção e contra os privilégios das classes políticas.

Em Portugal, as praças das cidades eram ocupadas pela “Geração à Rasca” e em Espanha os “Indignados” faziam o mesmo. Também noutras capitais europeias várias pessoas, sobretudo jovens, acamparam como forma de protesto.

O movimento acabou por chegar aos Estados Unidos, designando-se por “Occupy Wall Street”. As razões dos protestos eram várias: contra a corrupção, o fim dos privilégios dos mais ricos, melhores condições laborais, educação e saúde para todos, entre outros.

Em 2011, a revista *TIME* distinguiu o manifestante como a figura do ano num artigo da autoria de Kurt Andersen<sup>1</sup>. Esta não era uma atribuição individual e muito menos se referia a um país apenas. A capa (ilustração 2) representava todos os que no último ano se tinham manifestado contra o poder e o sistema actual, desde as primeiras manifestações da Primavera Árabe, aos *acampados* europeus, até ao movimento *Occupy Wall Street* nos Estados Unidos da América (EUA).

---

<sup>1</sup> ANDERSEN, Kurt (2011) *Person of the year* in *TIME*, consultado em <http://migre.me/gK3xh> visto a 12.06.2012

Na capa surgia um vulto, sem género definido, com a boca e o nariz tapados por um lenço, que segundo o artigo, “usaram a Internet para se encontrarem uns aos outros e ocuparam as ruas, para insistir na justiça e na liberdade”<sup>1</sup>.



Ilustração 2: Capa da Revista Time de 13.06.2012

Jovens que nunca se tinham visto, de diferentes nacionalidades, credos ou culturas, uniam-se, partilhavam ideias, informavam-se sobre o que se ia passando noutros pontos do planeta. A Internet era a ferramenta-chave de comunicação entre eles. Vídeos e fotografias, assim como testemunhos difundidos *online*, ganhavam, para estes manifestantes, mais protagonismo do que as reportagens feitas pelos meios de comunicação social tradicional, muitas vezes acusados de parcialidade, de mentir e/ou de não contar toda a verdade.

Foi comum ver canais de televisão a recorrerem a vídeos no YouTube ou jornais a fotografias publicadas em blogues ou difundidas pelo Twitter para elaborar a sua própria informação.

Mas quem são estes jovens? Don Tapscott (2009, pp. 91-119) apelidou a actual geração de “Geração Internet”. Caracterizou-os pelo seu enorme sentido de liberdade, num mundo sem fronteiras, onde a Internet é uma ferramenta de trabalho, de lazer e de

---

<sup>1</sup> ANDERSEN, Kurt (2011) *Person of the year* in *TIME*, em <http://migre.me/gK3zO> visto a 12.06.2012, s/p – tradução livre do inglês

socialização, que incentiva a criatividade e autonomia. Para este autor, esta é uma geração mais independente e mais habituada à diversidade. São jovens que adaptam os produtos à medida das suas necessidades e gostos. Se a Internet foi usada como principal meio de comunicação, seja na hora de distribuir informação; seja na de propor e discutir propostas, foi porque os protestantes sentiram que os meios tradicionais não lhes serviam e houve necessidade de usar o que tinham a seu favor.

No Facebook organizaram-se. No Twitter difundiram informação em tempo real. No Youtube mostravam o que (realmente) acontecia. E nos blogues partilhavam detalhes e histórias.

Todavia não foram apenas jovens que se juntaram a estas iniciativas. Aliás, a própria Internet chega cada vez mais a um público mais abrangente, assim como o Facebook ou o Twitter. Estes não são instrumentos exclusivos de uma geração mais jovem.

Para Luisa Espino (2011, p. 49) o que une os manifestantes é o seu carácter reivindicativo, assim como as formas como se expressam (cartazes, canções, slogans,...). Outra característica apontada pela autora é o uso de espaços públicos importantes e cruciais na vida da cidade para promover os seus protestos.

E, claro: a Internet. Todas as acções tomadas eram divulgadas na rede. As acções eram planeadas no “mundo virtual”. Não havia separação entre os palcos do real e do virtual. Os acontecimentos associados a estes movimentos de protestos, ganharam no *online* um novo palco; mas isso não fez com que intervir na cidade e sair do ciberespaço fosse negligenciado.

Cada vez mais, para os cibernautas, não há esta separação entre os palcos do real e do virtual. As suas páginas pessoais, assim como blogues ou outras ferramentas são uma extensão da sua própria personalidade. No mundo *online* “o sujeito vive a possibilidade de ambivalência entre o local e o global, entre o eu e o anonimato, entre o eu e o outro do pseudónimo, entre a pertença e o desenraizamento, entre o ser produtor e consumidor de conhecimentos à escala global, entre a nacionalidade e o cosmopolitismo, etc.”<sup>1</sup>. Tal como há sujeitos que dizem que a profissão não os define, mas é uma parte de si, com a internet é o mesmo.

---

<sup>1</sup> SILVA, Lúcia J. Oliveira L. (1999) *Globalização das redes de comunicação: uma reflexão sobre as implicações cognitivas e sociais* in *O Futuro da Internet – Estado da arte e tendências de evolução*, Lisboa: Centro Atlântico, p. 62

Consequentemente, isto afecta a construção e definição da identidade de cada um, que deixa de ser percebida como o “sentido de si próprio enquanto indivíduo, dotado de certas características e potencialidades, e a identidade colectiva, [passando a ser] entendida como o sentido de si próprio enquanto membro de um grupo social. Trata-se do sentido de pertença, da noção de fazer parte de uma colectividade”<sup>1</sup>. Exemplo deste sentimento comunitário era o hábito de alguns membros do grupo, se referirem a si na primeira pessoa do plural.

No mundo árabe ainda é muito cedo para considerar este capítulo fechado e analisar os seus (ou não) frutos. É certo que houve políticos presos e houve eleições, assim como novas medidas anunciadas, mas ainda não é possível apresentar de forma conclusiva as medidas e, consequentemente, se os frutos foram ou não positivos.

Na Europa ou nos Estados Unidos, não foram depostos governos, nem se condenaram judicialmente os banqueiros ou governantes que eram apontados como os responsáveis pela crise – e que era um dos pedidos mais gritados pelas ruas. Todavia, os protestantes conseguiram consolidar junto da opinião pública que os acompanhava, a ideia dos abusos e delírios e do presente sistema político-económico, com a sua obsessão pelo lucro desmedido, assim como denunciar os salários astronómicos de gestores em oposição à precariedade da restante população ou aos despejos por falta de pagamento de hipotecas, por exemplo.


Em todo o caso, há que enfatizar o papel dos novos recursos mediáticos, “que valha a verdade, já ajudaram a derrubar ditadores e a organizar protestos de massas, nomeadamente durante a Primavera Árabe. Uns veem no Facebook o novo Big Brother, outros o paradigma de uma sociedade aberta, transparente e convival.”<sup>2</sup>

Se o vídeo do vendedor tunisiano nunca tivesse sido divulgado no YouTube, teria a Primavera Árabe existido? Se as redes sociais não existissem, teria esta informação sido divulgada pelos meios tradicionais? E consequentemente, teria sido possível mobilizar milhares de pessoas, seja em protestos ou em manifestações ou em acampamentos? A possibilidade do utilizador comum poder produzir e partilhar a sua própria informação,

---

<sup>1</sup> TUIBELLA, Imma (2005) *Televisão e Internet na Construção da Identidade* in *A Sociedade em Rede Do Conhecimento à Acção Política*, Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, p. 283

<sup>2</sup> *Revista* nº 2097, do semanário *Expresso*, de 05.01/2013




saindo do *mainstream* e da informação oficial altera ou não alguma coisa a sua percepção da realidade?

Todas estas questões obrigam a ver e a enfatizar os novos *media* como uma força poderosa na criação, produção e partilha de informação. Apesar da sua lógica comercial, o seu uso é (ou pode ser) adaptado em função do colectivo e dos seus valores. Pode ainda existir, como se comprovou aqui, como um contrapoder alternativo à política comum.



## Capítulo 2:

# As comunidades *online*



Neste novo capítulo, começaremos por descrever quais os grupos que foram escolhidos e observados durante quatro meses.

Além das suas características e dinâmicas, irão ser mencionados quais os temas mais comentados no ciberespaço durante o tempo de observação.

No caso aqui em estudo, a proximidade ideológica, parece ser o elo comum mais forte entre os membros do grupo. Mesmo assim, nas comunidades em estudo o factor entretenimento também está presente, assim como a actualidade dos temas.

Neste capítulo ir-se-á também focar na questão da opinião dominante e naquilo que acontece quando esta é contrariada e é posta à prova, pois se por um lado acaba por reforçar os laços entre os sujeitos, consequentemente ocorre a marginalização das opiniões minoritárias.

Outro tópico de reflexão será sobre os próprios utilizadores: serão eles passivos e acomodados ou pelo contrário e os cibernautas das comunidades em estudo são pessoas mais activas e empenhadas?

Apesar de terem uma ideologia fortemente marcada, as comunidades em estudo são autónomas, isto é claramente não estão vinculadas a uma instituição política ou económica. Assim sendo, importa questionar e reflectir o que acrescentam elas de novo à democracia e/ou à cidadania e se estão estas redes a contribuir para a criação de um grupo de cidadão mais informados, capaz de os levar a uma participação política mais activa ou se apenas contribui para uma política de escândalo (Castells, 2002, p. 167), de intenções e acções vazias?

## As redes *online* observadas e as suas características e dinâmicas:

“Uma comunidade virtual, por exemplo, pode organizar-se sobre uma base de afinidades através de sistemas telemáticos de comunicação. Os seus elementos estão unidos pelos mesmos focos de interesse, os mesmos problemas: a geografia, contingente, deixa de ser um ponto de partida e um obstáculo. Apesar de estarem “fora”, esta comunidade entusiasma-se com paixões e projectos, conflictos e amizades. (...) A virtualização reinventa uma nova cultura nómada.”

Pierre Lévy<sup>1</sup>

Enquanto ser activamente social, o Homem sente necessidade de se inserir em grupos, sejam eles familiares, laborais, políticos ou até mesmo de assuntos mais triviais como o clube de futebol ou o clube de leitura. Em sociedade um grupo ampara e oferece uma sensação de conforto e de pertença.

Os grupos *online* funcionam da mesma forma, mas antes de se entrar em mais detalhes, serão apresentados com maior pormenor os grupos que foram escolhidos para ser observados para esta pesquisa durante quatro meses.

Como já foi mencionado, pretendia-se dois grupos espanhóis e dois portugueses. Teriam que ser heterógenos e sem qualquer ligação a entidades políticas, religiosas ou outras. Pretendia-se grupos cujos elementos se tinham reunido em prol do debate de temas diversos – saúde, política, economia, educação, etc.<sup>2</sup>

Seguidamente, serão, então apresentadas (por ordem alfabética) as quatro comunidades escolhidas.

---

<sup>1</sup> LÉVY, Pierre (1998) *Que es lo virtual?*, Paidós Multimedia 10, p. 21

<sup>2</sup> Consultar as páginas 18 e 19 desta dissertação

## 1. Democracia real YA:



Ilustração 3: Página de Facebook do Grupo *Democracia real Ya*

A comunidade espanhola *Democracia real YA* está no Facebook (Ilustração 3) desde Janeiro de 2011 e é uma associação com estatutos e manifestos, onde é possível ser-se sócio.

O mote é “¡España para los ciudadanos, y no para los mercados!”<sup>1</sup> e o grupo propõe-se a promover o debate, assim como a intervenção democrática e a apoiar as instituições e grupos, que como eles partilhem os valores da união e igualdade social, assim como do desenvolvimento social e anticapitalista.

Como se constatou ser característico nos restantes grupos, também este é complementado por um site com informação diversa sobre temas da actualidade, dando inclusive apoio legal e respondendo a questões que possam ser colocadas<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Tradução livre do castelhano.

<sup>2</sup> Visto em <http://www.asociaciondry.org/> a 14.04.2013

## 2. Precários Inflexíveis:



Ilustração 4: Página de Facebook do Precários Inflexíveis

O colectivo *Precários Inflexíveis* (ilustração 4) é português e embora só exista no Facebook desde 2011, foi criado em 2007. Ano em que definiram a sua missão de combate à precariedade dos jovens trabalhadores portugueses.

Define-se como um “movimento de trabalhadores precários aberto à participação de tod@s os que quiserem lutar contra a precariedade e a exploração laboral.”<sup>1</sup> e dispõem de uma sede, assim como de uma direcção e assembleia geral e um conselho fiscal. Os nomes dos seus membros são divulgados na página, assim como a morada da sede, um número de telefone e email de contacto e ainda o site<sup>2</sup>.

Este grupo foi criado com o intuito de combater a precariedade e de denunciar a situação laboral em que se encontra(va)m vários jovens portugueses. Seja pelos recibos verdes, os baixos salários, contratos precários, etc. Sendo assim, muitas das suas publicações são sobre estes temas e as respostas (ou ausência) dos governantes e da sociedade civil a estas questões. Regularmente, divulgam testemunhos de jovens e artigos sobre temas relacionados com a economia e a política, que revelem a injustiça social.

Quanto à estrutura, é muito semelhante à do grupo anterior. Sendo um grupo aberto, não se regista censura aparente e a forma de visualização e manejo das publicações é igual.

<sup>1</sup> Visto em <https://www.facebook.com/precariosinflexiveis/info> a 14.04.2013

<sup>2</sup> Visto em <http://www.precariosinflexiveis.org/> a 14.04.2013

### 3. Spanish revolutions:



Ilustração 5: Página de Facebook do Grupo Spanish Revolutions

O grupo espanhol *Spanish revolutions* (representado na Ilustração 3) surge em Maio de 2011, com o propósito de lutar contra a opressão e a ditadura do poder, pedindo uma democracia transparente e para todos.

O mês e ano de criação coincidem com a altura em que em Espanha, centenas de cidadãos se auto-designavam de “Indignados” e ocuparam várias das principais praças espanholas, acampando por vários dias, protestando, assim, contra o actual sistema.

Também este grupo se situa na mesma linha dos anteriores, com as suas publicações denunciando e informando sobre injustiças sociais na sociedade espanhola e recorrendo a todo o tipo de materiais (artigos de imprensa, peças televisivas, cartoons, fotomontagens, etc.) para demonstrar o seu descontentamento e apresentar/justificar os seus pontos de vista.

Este grupo apresenta dinâmicas semelhantes, e já mencionadas, pelos anteriores.

#### 4. *Tugaleaks*:



Ilustração 6: Página de Facebook do Grupo Tugaleaks

Criado a 10 de Dezembro de 2010, o *Tugaleaks* (Ilustração 6) define-se como um “movimento Cívico inspirado na Wikileaks<sup>1</sup>. Defendemos a liberdade de expressão e informação”, avisando que ao contrário de outros grupos, não são *hackears* e que apenas pretendem divulgar e denunciar, em nome da liberdade e do direito à informação. Na sua descrição o grupo acrescenta ainda que “nascemos em Dezembro de 2010 após Rui Cruz ter criado o primeiro *mirror* em Portugal da Wikileaks. A equipa é composta por três pessoas, (duas das quais anónimas) e recolhe ou recebe informações diariamente sobre o que se passa ao nosso redor e a Nova Ordem Mundial não pretende que se saiba.”<sup>2</sup>.

Quanto às publicações, a sua maioria diz respeito a assuntos portugueses e a temas relacionados com política, economia e/ou a situação social do país.

Como se vê, na sua estrutura os grupos são muito parecidos.

São espaços abertos, onde qualquer utilizador com um perfil criado no Facebook pode juntar-se. Basta que carregue no botão Gosto, tornando-se automaticamente elemento do

<sup>1</sup> O WikiLeaks é uma organização sem fins lucrativos, sediada na Suécia, que publica, no seu site, informações que lhes chegam através de fontes (nem sempre identificadas). Estes documentos, fotos e informações confidenciais são na maioria sobre governos, personalidades importantes ou empresas e sobre assuntos sensíveis da actualidade e muitas vezes até assuntos de Estado e/ou confidenciais – visto em <http://wikileaks.org/>

<sup>2</sup> *Tugaleaks*, visto em <https://www.facebook.com/tugaleakspt/info> a 14.04.2013

mesmo e recebendo no seu Mural as publicações feitas. Também para participar, basta fazerem parte do grupo. Cada um é livre para criar as suas próprias publicações, podendo ao texto juntar uma imagem, um vídeo ou outro recurso.

Também comum aos quatro, é que ao abrir a página, apenas se vêem as publicações feitas pelos editores do grupo. Para ver os *posts* dos membros, há que clicar em Ver tudo, na caixa que diz Publicações recentes de outras pessoas em X (nome do grupo correspondente).

A observação começou a ser feita em Janeiro e terminou em Abril. Os grupos com mais membros eram (por ordem decrescente) o Democracia real YA, seguido do Tugaleaks e do Precários Inflexíveis e por último o Spanish Revolutions. Durante os quatro meses, todos os grupos obtiveram mais fans (como se constata na Tabela 5), isto é, mais Gostos, com principal destaque para o Democracia real YA que a 04 de Janeiro tinha 87905 membros e no fim, já possuía 500 mil. Podemos tentar explicar o aumento de popularidade por tudo o que neste primeiro trimestre ocorreu em Espanha – mais cortes políticos, mediáticos casos de corrupção, entre outros que se irão referir mais adiante.

### Varição do número de Gostos

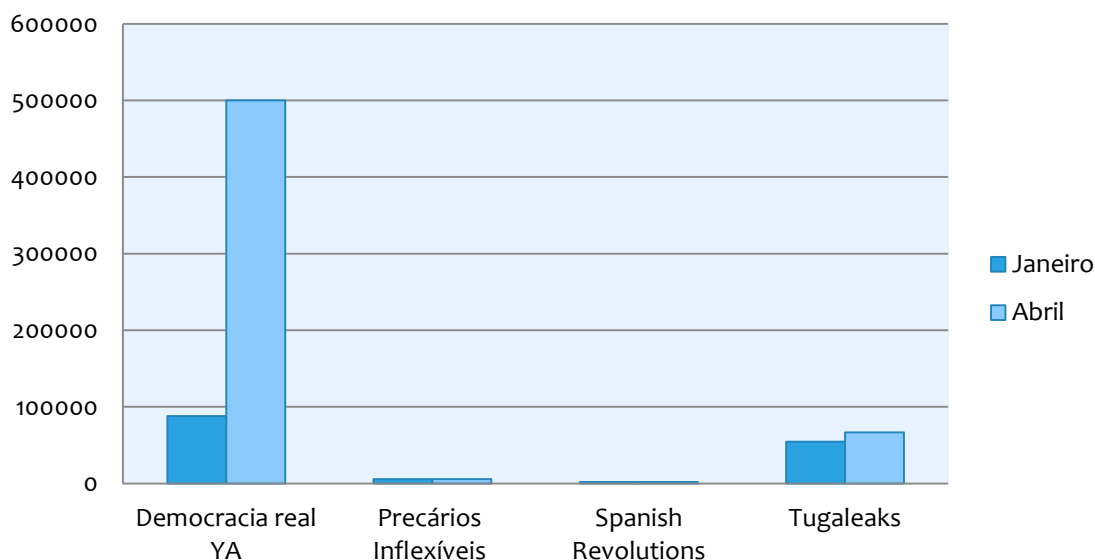


Tabela 5: Variación do número de Gostos

Ainda sobre os grupos em estudo é de notar, que nos quatro grupos há uma preocupação não só com a imagem que projectam (três dos quatro grupos estudados, têm inclusive um logotipo (Ilustração 7) – apenas o grupo Spanish Revolutions não possui um), como têm também um sítio na web com informação complementar à página.

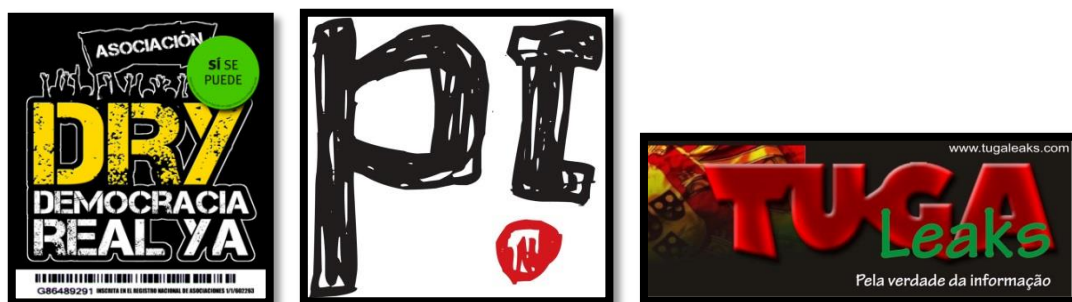


Ilustração 7: Logotipo dos grupos Democracia real YA, Precários Inflexíveis e Tugaleaks

Todos dispõem também de um email através do qual podem ser contactados.

## Quatro meses de Espanha e Portugal

Como foi referido, os grupos foram acompanhados de Janeiro a Abril de 2012. (2013?) Simultaneamente, foi sendo acompanhado aquilo que ocorria em Espanha e Portugal. Este acompanhamento foi feito através da imprensa, dos meios de comunicação e claro, através de conversas, assim como estando em loco em alguns momentos, afinal Espanha é o país de residência da autora e Portugal, o seu país de origem?.

De modo a tentar sintetizar os temas mais referidos nos grupos observados, durante os quatro meses (aos olhos da investigadora) foi construída uma tabela (a Tabela 6), onde se pode analisar de forma comparativa os temas mais focados entre Espanha e Portugal. O x significa que foi um assunto de igual intensidade nos dois países. O – que não foi mencionado. E quando um tema é comum aos dois, mas foi mais relevante num (++) do que no outro (+) usar-se-á o ++ *versus* +.

	Portugal	Espanha
Denúncias de abusos de poder do governo e outras entidades públicas	x	X
Os cortes financeiros e sacrifícios pedidos pelos governantes	x	X
Privatização de serviços públicos	+	++
Aumento da taxa de desemprego	+	++
Críticas dos resgates à banca	x	X
Despejos das famílias (devido ao aumento das hipotecas ou das taxas de juro)	+	++
Denúncia de casos de pobreza	++	+
Exposição de casos de exploração e/ou precariedade laboral	x	-
Solidariedade para com outros países em crise económica	x	X
Preparação e/ou organização de manifestações, greves, debates, etc.	x	X
Fim da monarquia / apelo à República	--	X

**Tabela 6: Temas mais comuns nas redes espanholas e portuguesas**

Dois países diferentes, mas como se constata, com muito em comum.

Claro que enquanto em Portugal se discutia as medidas do Primeiro-ministro Pedro Passos Coelho (do PSD<sup>1</sup>); em Espanha se falava de Mariano Rajoy (do PP)<sup>2</sup>. Em ambos, eram comuns as acusações e ofensas à classe política. Muitos diziam não se sentir representados pelos seus governantes e eram frequentes as denúncias contra as elites mais poderosas.

O desemprego e os despejos de famílias que não conseguiam pagar as suas hipotecas ou empréstimos aos bancos foram outros tópicos recorrentes. Em Espanha, os casos de despejo que culminaram no suicídio dos moradores das casas foram bastante

<sup>1</sup> PSD: Partido Social Democrata. Foi fundado a 6 de maio de 1974, por Francisco Sá Carneiro, Francisco Pinto Balsemão e Joaquim Magalhães Mota, na altura como o nome Partido Popular Democrático (PPD).. Caracteriza-se por ser um partido de centro-direita. Ver mais em: [www.psd.pt](http://www.psd.pt)

<sup>2</sup> PP: Partido Popular. Tem a sua origem na Aliança Popular, quando se uniu com o Partido Democrata Popular e Partido Liberal Espanhol em 1989. A sua liderança é de direita. Ver mais em: [www.pp.es](http://www.pp.es)

mediáticos. Intensificando, ainda mais, as críticas aos governantes, que optavam por salvar bancos e não famílias.

Durante os quatro meses, em Portugal, Miguel Relvas e José Sócrates foram os nomes que maior indignação causaram. O primeiro, na altura ministro, por temas relacionados com a sua licenciatura e às suas acções enquanto político e o segundo, porque ainda nem tinha passado um ano da sua demissão como Primeiro-ministro, quando se estreava como comentador político na televisão pública.

Já em Espanha, o genro e a filha do rei que alegadamente terão desviado dinheiro público que era destinado à sua fundação beneficente para as suas contas privadas, foi um dos temas mais quentes. Mas não tanto como o caso Bárcenas, onde alegadamente estão implicados vários políticos espanhóis, inclusive o Primeiro-ministro Mariano Rajoy. Vários nomes conhecidos do contexto político-económico espanhol foram acusados de durante anos receberem pagamentos extras e ilegais por alegados favores a empresas de construção – este caso será analisado com mais detalhe, mais à frente, já que foi escolhido para estudo de caso, de modo a ilustrar a construção da inteligência colectiva.

### **As comunidades *online*: características e dinâmicas**

Feitas as introduções, tentemos agora compreender as dinâmicas dos grupos *online* em estudo.

Durante os quatro meses, observou-se uma grande diversidade de formatos na hora de apresentar e comunicar os seus conteúdos – seja por parte dos editores do grupo ou dos elementos da comunidade, que recorrem a vários formatos e formas para comunicar com os seus utilizadores – vídeos, fotografias, cartoons, etc.

Nos quatro colectivos foi constatado um sentimento comum, assente na ideia que tudo o que se faz era por num bem maior. As publicações visavam informar, esclarecer e/ou denunciar abusos de poder, fraudes. Muitas clamavam justiça e igualdade, numa sociedade onde a impunidade e desigualdade entre os cidadãos é uma realidade.

As redes podem ser familiares, laborais, institucionais, etc. – o que não implica que os seus membros se conheçam verdadeiramente. Nas redes em estudo, muitos dos membros não se conheciam pessoalmente; mas ideologicamente, podem sentir-se mais próximos de alguns dos membros do grupo, do que dos seus familiares.

Como aqui não há uma hierarquia claramente definida ou imposta, esta horizontalidade, leva o utilizador a sentir-se mais próximo e confortável dos demais. E talvez até mais desejado, podendo sentir-se mais poderoso e respeitado.

As comunidades do ciberespaço são um meio isento de burocracias ou de custos – pelo menos aparentemente. À primeira vista são um meio onde tudo é livre e possível, sem barreiras e/ou limitações.

Por norma, nas redes sociais os utilizadores são os protagonistas. Ao invés do que acontece nos meios tradicionais, onde políticos ou músicos são os principais focos de atenção e atracção. Nas redes, cada utilizador é alvo de atenção exclusiva, podendo controlar a informação que circula sobre si.

Quando clicam no Gosto de alguma página, eles estão a revelar algo sobre si: as suas preferências, interesses, gostos musicais, etc.

Neste sentido, cada vez mais, as redes são como uma extensão da própria personalidade de cada um.

As redes deste estudo são autónomas, no sentido em que não dependem directamente de instituições. Porém, são assumidamente intelectuais, redes autodefinidas que se baseiam na comunicação virtual e global. Os seus participantes identificam-se através dos seus *nicks* (que no caso do Facebook, muitos correspondem ao nome verdadeiro) e muitos conhecem-se ou passam a conhecer-se pessoalmente, uma vez que acabam por encontrar-se fora do grupo em acções exteriores (assembleias de bairro, manifestações,...).

Durante os quatro meses de observação, constatou-se que dinamismo é outro ponto forte destes colectivos. No ciberespaço há sempre algo novo (uma nova aplicação, uma nova actualização,...) a acontecer. O utilizador nunca se aborrece, nem vê a sua curiosidade e interesse esmorecerem. A própria diversidade de formatos (música, fotografia, filmes...), ligada ao entretenimento, que vem sempre associado às redes sociais, também joga a favor deste dinamismo, contribuindo, assim, para o constante interesse dos grupos.

As publicações (quer dos administradores das páginas, quer dos seus membros) eram constantes, sempre em suportes diferentes e actuais.

Ao contrário de outros autores mais negativos, como Virilio ou Jean Baudrillard, Pierre Levy (1998, pp. 13-25) defende que a virtualização da realidade não é propriamente algo falso ou virtual; mas sim um processo de transformação, que afecta as comunidades e a forma de “estar”, mas também a própria economia e a democracia, onde o exterior e o interior se misturam.

Numa comunidade virtual, cada utilizador cria um hiper corpo, isto é, um corpo que se estende para além de fronteiras e espaços físicos e que se vai adaptando em cada rede onde se encontra inserido.

Em nenhum dos grupos, se observou censura de qualquer tipo, seja na hora de ser admitido, de publicar ou no momento de comentar alguma publicação.

Nos grupos estudados, dificilmente se encontra uma opinião diferente e/ou contraditória entre os elementos de um grupo. No real, numa comunidade de activistas que defenda os direitos dos animais, ninguém que use um casaco de peles será aceite. O mesmo acontecerá numa comunidade *online*. Um *post* que não corresponda à ideologia do grupo, pode ser o suficiente para levar à exclusão do autor por parte dos restantes membros da comunidade, podendo até ser banido do grupo. O que explica, que nos grupos aqui analisados, dificilmente se encontrem opiniões que contrariem a filosofia dominante.

Cada colectivo cria as suas próprias políticas de comportamento – por exemplo: não dizer palavrões, evitar imagens ofensivas,... Todavia, e por norma quando se sentem atacados, tendem a adoptar uma postura defensiva. Como referia Castells, “a rede é a mensagem”<sup>1</sup> e quem não partilha a mesma mensagem não faz parte da rede.

Sobre esta temática Tajfel criou dois novos conceitos: o *ingroup*, o colectivo ao qual pertence o sujeito e o *outgroup* (o dos “outros”). Para este autor, há um claro favorecimento por parte dos indivíduos ao seu próprio grupo, apesar de o assumir como sendo mais heterogéneo do que o grupo exterior. Isto leva a que o *outgroup* acabe por ser visto de forma mais simplista e homogénea (Paiva, 2007; p. 79). Rosa Cabecinhas

---

<sup>1</sup> CASTELLS, Manuel (2002) *La Galàxia Internet, Reflexiones sobre Internet, empresa i societat*, Rosa de LS Vents, p. 15 – tradução livre do catalão

(1997; p. 3) realça ainda que quando alguém favorece os membros do seu próprio grupo, o seu propósito é reforçar positivamente a identidade social desse mesmo colectivo.

Ao minimizar o “outro”, ele salvaguarda as suas posições e aquilo que defende e crê ser correcto, acreditando também estar a proteger o seu grupo e a contribuir para a manutenção do mesmo. Por isso, não é de estranhar que mesmo quando é confrontado com o oposto àquilo em que crê, lhe seja tão difícil mudar de opinião, pois isto significaria mudar todo o seu sistema de valores, o que abalaria o seu conforto e segurança.

Todavia, toda esta segurança pode ser perigosa. Uma das suas consequências é perder-se a empatia ou como dizem Rheingold e Reading (1993) a desumanização dos “outros”. Estes “outros” são aqueles que estão contra “nós” e que não partilham as mesmas ideias. Nos grupos estudados foi comum ver o insulto fácil ou a provocação, quando havia uma opinião que fosse contra ou abalasse os princípios do grupo.

Por exemplo, no dia 3 de Março, após a manifestação em Lisboa contra os cortes anunciados pelo governo, o grupo *Tugaleaks* faz uma publicação<sup>1</sup>, onde se vê o artigo do jornal espanhol *El Pais*. O segundo comentário (a vermelho na Ilustração 8), afirma que os protagonistas da fotografia que ilustra o artigo do diário espanhol são funcionários públicos e reformados e apela aos portugueses pensem, dando a entender que esta classe que “vive do Estado” não tem razões para protestar.

Para os membros da comunidade *Tugaleaks*, aquele comentário é visto como ofensivo, pois não ilustra a (sua) realidade – seja porque uns estiveram lá e puderam comprovar *in loco*, seja porque os cortes afectam a todos os que vivem em Portugal e aquele comentário não representa a “realidade”. Como se observa, houve aqueles que facilmente partiram para a ofensa, insultando o autor do comentário.

---

<sup>1</sup> Em <http://migre.me/gK3Cb> visto a 02.05.2013



**Ilustração 8: Comentário de Facebook publicado no Tugaleaks a 03.03.2012**

Ser ostracizado desta forma numa rede, não será de certa forma censura?

As comunidades *online* são muitas vezes efémeras, exactamente porque a permanência dos seus membros varia em função dos seus interesses. E quando eles mudam, o utilizador também pode mudar. Da mesma forma, também um mesmo utilizador pode fazer parte de vários grupos (Jenkins, 2008, p. 23). Estar dentro de um grupo nem sempre significa fidelidade ou lealdade para com os valores do mesmo.

Ainda assim, estas novas comunidades funcionam como novas ágoras electrónicas globais, onde cada um expressa o seu descontentamento, faz as suas sugestões, expressa a sua frustração,... Estes grupos claramente pretendem uma mudança do *status quo* e dos valores e da sociedade que os representam. Como se o *online* surgisse como uma alternativa para um conjunto de cidadãos cansados da surdez política e das instituições que os representam e onde não se sentem espelhados.

Sobre esta questão, Manuel Castells alega que a Internet não veio fomentar a democracia ou contribuir para uma maior participação cívica, através do maior acesso informativo; veio sim, consolidar aquilo a que o autor chama a “política do escândalo”, que apenas fomenta a instabilidade (Castells, 2002, p. 167). “O século XXI não será uma era tenebrosa, mas a maioria das pessoas também não encontrarão nele os

prodígios prometidos pela mais extraordinária revolução tecnológica da história. Caracterizar-se-á, sim, por uma perplexidade informada.”<sup>1</sup>

De forma concreta, o que têm feito estes grupos pela democracia? De que forma, o seu descontentamento tem sido efectivo? E como medi-lo?

Tomemos como exemplo um *post*<sup>2</sup> (Ilustração 9) de 14 de Janeiro do grupo *Spanish Revolutions*. A publicação dizia respeito à antiga alcaidesa de Madrid e cabeça do Partido Popular na mesma comunidade, que semanas antes tinha renunciado ao cargo antes de terminar o mandato (para o qual foi eleita), anunciando que iria trabalhar para o concelho directivo de uma importante empresa privada espanhola. A notícia obteve 160 Gostos, 153 Partilhas e mais de 50 Comentários. Muitos diziam que já esperavam, mas era patente a indignação contra políticos que trocam os seus deveres e compromissos, por postos em empresas privadas, acusando-os de venderem a grande influência que têm por salários milionários.



**Ilustração 9: Publicação do grupo Spanish Revolutions, a 14.01.2013**

Na prática, toda esta indignação nada acrescentou à decisão já tomada. Esperanza foi para o sector privado e substituída, sem que houvesse eleições, por Ana Botella – esposa do antigo Primeiro-ministro espanhol José Maria Aznar.

<sup>1</sup> CASTELLS, Manuel (2006) *La era de la información – volume 3*, Fin de Milenio, Alianza Editorial, p. 428

<sup>2</sup> Em <http://migre.me/gK3Ds> visto a 02.05.2013

Foi esta informação capaz de mover ou produzir algum tipo de acção, para além da indignação manifestada, isto é da tal perplexidade informada de que fala Manuel Castells (2006, p. 428)?

“Com o tempo, a liberdade de imprensa foi sendo confiada aqueles que podiam comprar a imprensa. O nascimento das novas tecnologias apoia o impulso democrático e permite que sejam mais os que acreditam e defendam os *media*.”<sup>1</sup>

Os mais pessimistas falam do apogeu das novas tecnologias como o fim das relações sociais, mas o que se verifica é que os seus utilizadores não deixaram de sair com amigos ou jantar com a família. Neste sentido, as redes sociais funcionam como mais uma plataforma e meio de encontro e de interacção. É como um ponto de partida, que posteriormente poderá levar e conduzir a uma acção.


“Se a Internet tem algum efeito sobre a interacção social este é positivo, ainda mais incrementa as possibilidades de aceder a outras fontes de informação. Di Maggio, Hargittai e Robinson (2001) comentam os resultados sobre os estudos sobre participação social e mostram que os utilizadores (...) assistem a mais eventos artísticos, lêem mais literatura, vão mais ao cinema e praticam mais desporto” (Castells, 2002, p.132).

Rheingold e Reading (1993) foram dos primeiros autores a falarem de um novo tipo de comunidade que reunida numa plataforma *online*, passavam do mundo virtual, reunindo-se no real para festas e encontros.


Uma pesquisa feita por Keith Hampton mostrou que os mais participativos nas redes sociais têm relações mais activas e são também mais propensos a se envolver em actividades cívicas e políticas. Segundo o estudo, as redes sociais têm motivado cada vez mais pessoas a participarem de movimentos com finalidade política. 57% dos entrevistados acreditam que sites como o Twitter ou o Facebook podem influenciar mudanças de voto ou a opinião de amigos virtuais (s/a, 2013).

---


<sup>1</sup> JENKINS, Henry (2008) *Convergence culture – la cultura de la convergencia de los media de comunicacion*, Paidós Comunicación, p. 255



Se quando se fala de violência, os *media* e a Internet são muitas vezes apontados como os culpados, já que nos expõem constantemente a esse tipo de imagens e informação, porque não podem ser eles também responsáveis por dinamizar a participação política?



## Capítulo 3: A nova cultura de convergência mediática



Depois do que foi mencionado no capítulo anterior sobre as comunidades *online*, este terceiro capítulo tentará analisar de que forma é construído o conhecimento através das redes sociais.

Para melhor perceber o tipo de saber produzido, há que entender primeiro a actual cultura de convergência em que vivemos e de que forma é produzida essa mesma informação e, sobretudo, que nada disto seria possível sem o desenvolvimento das tecnologias, assim como da sua massificação.

Isso obrigou os meios de comunicação a terem de se adaptar às novas realidades. E como iremos ver, apesar da grande variedade de conteúdos e de formatos, no geral os próprios *media* tradicionais souberam tirar um proveito positivo da actual convergência. A actual cultura veio permitir que o consumidor se transformasse também em produtor. Entrou-se assim num novo paradigma onde tudo é permitido.

Esta nova ordem de produção, veio alterar a cultura e os seus padrões de referência e no campo legal, importantes questões como os direitos de autor parecem ter passado para segundo plano. E é interessante constatar como isso é aproveitado pelos *media* mais antigos, que até incentivam este tipo de comportamento, publicando esses mesmos formatos.

Outro aspecto que será referido neste capítulo está relacionado com o factor entretenimento, já que esse parece ser um factor-chave na elaboração e criação dos novos conteúdos.

Para terminar o capítulo será analisada a relação entre os novos e os velhos *media*. Por um lado, os novos criticam os velhos; porém, é graças a eles que ganham a cada dia mais visibilidade e popularidade. Por outro, os velhos como resposta à ameaça dos novos, integram-nos nos seus suportes.

## A nova cultura de convergência

“Bem-vindos à cultura da convergência, onde os velhos *media* chocam com os novos, onde os *media* populares e os corporativos se cruzam, onde o poder do produtor mediático e o poder do consumidor mediático interagem de maneiras imprevisíveis (...) Os consumidores serão mais poderosos no seio da cultura de convergência, mas apenas se reconhecerem e empregarem este poder enquanto consumidores e cidadão, como participantes na sua cultura”

Henry Jenkins<sup>1</sup>

No mundo de hoje, assiste-se (à velocidade da luz) à mudança das técnicas, culturas e/ou práticas e cada vez mais, elas são adaptadas e adoptadas pelo utilizador em função das suas necessidades.

O telefone, inventado por Bell, era, de uma forma simplista, um aparelho que servia para emitir sons por meio de sinais elétricos nas vias telefônicas. Nos finais do século XX, já enviava mensagens (de voz e escritas) e passou a ser móvel. Actualmente é um aparelho que engloba uma série de ferramentas: câmara fotográfica/filmar; mensagens de texto, calculadora, jogos, etc. São várias as plataformas mediáticas disponíveis, que por sua vez são apropriadas de diversas formas pelos seus utentes.

A convergência não significa a morte de um meio de comunicação – a televisão não matou a rádio. Mas isso não significa que cada meio não tenha que se adaptar – hoje em dia, todos os meios de comunicação tradicionais (TV, rádio e imprensa) têm um site *online*. Para sobreviver (ou evoluir), têm que aprendem a viver uns com os outros e a explorar novas opções.

A sua massificação e globalização, aliada ao desenvolvimento da tecnologia e da economia permite que sejam cada vez mais acessíveis e conseqüentemente estejam ao

---

<sup>1</sup> JENKINS, Henry (2008) *Convergence culture – la cultura de la convergencia de los media de comunicacion*, Paidós Comunicación, p. 257

alcance de todos. A Microsoft<sup>1</sup> foi essencial para que os computadores deixassem de ser objectos de luxo e pouco práticos, para passarem a itens comuns, que hoje em dia já é possível encontrar em quase todas as casas.

O desenvolvimento da tecnologia foi essencial para a difusão dos meios de comunicação. Actualmente, como referiu Jenkins (2008, p. 32), estamos rodeados de “caixas negras”. O mesmo autor contrariou autores como Ithiel Sola Poo, que em 1983 falou pela primeira vez de convergência, anunciou que os objectos se transformariam em um. Jenkins sempre defendeu a sua adaptação: “a cultura de convergência representa uma mudança nos nossos modos de pensar sobre as nossas relações com os *media*, sendo que estamos a efectuar essa mudança em primeiro lugar mediante as nossas relações com a cultura popular, mas que as destrezas que adquirimos mediante o jogo podem ter implicações na nossa maneira de aprender, trabalhar, participar no processo político e nos conectarmos com outras pessoas de todo o mundo.”<sup>2</sup>

Não só os canais de comunicação mudam ou a recepção dos conteúdos, mas também os próprios conteúdos se alteram, deixando de ser apenas escritos, orais e/ou visuais. Surge uma mistura que é apresentada em diversos formatos.

Os *media* deixaram de estar tão centralizados ou com funções tão específicas. Foram obrigados a se expandir, ao mesmo tempo que surgiam novas formas de expressão e representação.

Para autores como Jenkins (2008, p. 39), o que move agora as comunidades *online* é sobretudo o factor “diversão”.

Talvez por isso, toda a informação é transformada e difundida como entretenimento. Quem a transforma, fá-lo, porque é divertido fazê-lo. Também o é para quem a consome e posteriormente partilha. O vídeo mais visto no Youtube é uma canção coreana, com uma divertida coreografia<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> A Microsoft Corporation é uma empresa multinacional de tecnologia e informática norte-americana. Desenvolve e vende licenças de software e fabrica produtos como computadores ou jogos para os mesmos. Foi fundada em 1975, por Bill Gates, que é considerado um dos homens mais ricos do mundo.

<sup>2</sup> JENKINS, Henry (2008) *Convergence culture – la cultura de la convergencia de los media de comunicacion*, Paidós Comunicación, pp. 32 e 33

<sup>3</sup> O vídeo musical “Gangnam Style” do grupo coreano PSY obteve mais de 620 milhões de visualizações no Youtube, tonando-se até à data (03.12.2013) no vídeo mais visto neste site.

Os colectivos observados para este estudo, são grupos *online* que paralelamente à acção do Estado e do Poder, desafiam a sua hegemonia. Porém, mesmo tratando de temas sérios, o humor não é ignorado e muita informação supostamente séria é trabalhada e difundida em formatos relacionados com a indústria do entretenimento. Vejam-se alguns exemplos<sup>1</sup>:



Ilustração 10: Publicações do grupo *Real democracia YA* a 08.02.2013 e do grupo *Tugaleaks* a 25.03.2013

No da esquerda surge Mariano Rajoy numa capa do popular filme espanhol “Todo sobre mi madre”<sup>2</sup>, que passou a “Tudo envelopes, minha mãe”<sup>3</sup>, numa alusão aos alegados envelopes com dinheiro que teriam sido recebidos pelo primeiro-ministro de forma ilegal através do seu tesoureiro Luís Barcenas – daí surgir no rodapé da imagem “Um filme de Luís Barcenas”.<sup>4</sup> Já a imagem da direita, associa os partidos políticos portugueses (representados pelos seus logotipos) aos Irmãos Metralha, os famosos ladrões do universos Disney.

São referência populares de fácil leitura e que rapidamente “chegam” ao cibernauta.

Tudo isto, encaminha para outro importante ponto relacionado com a convergência, que é a transformação do consumidor também em produtor de informação.

<sup>1</sup> Em <https://www.facebook.com/AsociacionDRY?fref=ts> visto a 05.06.2013 e em <http://migre.me/gK3ER> visto a 05.06.2013

<sup>2</sup> Em Portugal, o nome do filme de Pedro Almodóvar era “Tudo sobre a minha mãe”

<sup>3</sup> Tradução livre do espanhol.

<sup>4</sup> Tradução livre do espanhol.

Para “produzir” o sujeito apenas tem que saber fazer uso das ferramentas *online*, isto é programas como o Photoshop ou o Paint, só para dar alguns exemplos – o primeiro permite modificar fotografias e o segundo fazer colagens, adicionar conteúdo escrito. Como se vê pela imagem da direita da Ilustração 10, nem toda a informação tem de ser esteticamente cuidada ou elaborada, nem bonita. Importa, sim, a sua efectividade, que seja de leitura directa.

O acesso e o saber manejar as diversas ferramentas, também ajuda a perceber porque haverá aqueles que são mais activos do que outros. Todavia e tendo em conta que muitos destes recursos são na sua maioria gratuitas e de fácil acesso, qualquer pessoa pode facilmente tornar-se num produtor activo de informação – ao ponto, que muitas vezes os meios tradicionais acabem por ir “beber” às comunidades *online* a informação por esta divulgada – veja-se o caso dos vídeos de autor que são publicados no YouTube. Os próprios meios tradicionais cada vez incentivam e pedem pela participação do público, dando-lhe a possibilidade de comentar os seus artigos, assim como Partilhá-los e/ou pedindo aos próprios enviem as suas fotografias.

Vejamos um exemplo pratico que ocorreu durante a observação efectuada para este projecto.

Um comentário de uma utilizadora do Facebook no seu Mural acabou por se tornar viral nas redes sociais. Ela relatou que durante aquela manhã (de 22 de Fevereiro), no comboio em que viajava, um revisor exigiu o dinheiro do bilhete de comboio a um passageiro que se fazia acompanhar pela sua cadela. Segundo a narradora, o rapaz não sabia que animais tinham que pagar bilhete e estava sem dinheiro. Perante esta situação, o revisor chamou a polícia, apesar de outros passageiros se terem oferecido para pagar o bilhete do animal. O revisor não cedeu, fez todos aguardarem dentro do comboio e quando por fim chegou a polícia, o desfecho acabou por ser violento. Segundo a autora da publicação, os polícias terão abusado da força e levado o jovem. A acompanhar o seu testemunho, havia uma fotografia tirada por si, com o seu telemóvel. A publicação<sup>1</sup> foi posteriormente Partilhada por diversos utilizadores do Facebook. Logo depois foram surgindo vários comentários, assim como fotos e até vídeos feitos por outros

---

<sup>1</sup> Em <http://migre.me/gK3GS> visto a 01.05.2013

passageiros. O *post* tornou-se viral e teve tanto impacto, que acabou por se transformar em notícia e ser difundida nos meios tradicionais – televisão, imprensa e rádio<sup>1</sup>.

A efectividade real desta publicação foi provada, quando a companhia de linha férrea se manifestou publicamente sobre o assunto.

A convergência mediática veio abrir portas para uma nova forma de cultura popular, onde vale tudo e tudo é permitido, desde manipulação de imagens, uso de referências clássicas misturadas com actuais, adulteração de músicas, etc.

Estaremos, então, perante uma nova forma de cultura? Uma cultura do vale tudo.

Seguidamente tentaremos exemplificar alguns dos meios usados pela cultura de convergência.



**Ilustração 11: Publicação do grupo Tugaleaks a 29.01.2013**

Na Ilustração 10 temos o na altura Ministro dos Negócios Estrangeiros, Paulo Portas. A imagem foi retirada possivelmente de uma aparição do político na televisão e escolheu-se este fragmento, onde um possível tique do também líder do partido de coligação foi veiculado como um gesto menos próprio, símbolo da postura do governo face aos custos dos subsídios dados aos diplomatas portugueses.

<sup>1</sup> Em <https://www.facebook.com/photo.php?v=447192898686125> a 01.05.2013



**Figura 12: Publicação<sup>1</sup> de um utilizador do Grupo Precários Inflexíveis a 11.03.2013**

**Ilustração 12: Publicação de um utilizador do Grupo Precários Inflexíveis a 11.03.2013**

A fotomontagem da Ilustração 12 faz uma alusão à situação de emprego, criticando o Centro de Emprego de Chaves. Os esqueletos representam todos aqueles que esperam por um trabalho, enquanto o senhor cuja T-shirt diz “Jobs for the boys” simboliza aqueles que por terem algum tipo de conhecimento, são favorecidos e obtêm melhores trabalhos. A acompanhar a imagem, vem um texto de uma utente deste centro, que conta detalhadamente o processo pelo qual passou após responder a um anúncio neste organismo. A história culmina com os escolhidos para o trabalho acabarem por ser pessoas que não possuíam os requisitos pedidos na descrição do centro de emprego e que alegadamente são familiares dos responsáveis pela escolha.

<sup>1</sup> Em <http://migre.me/gK3IE> visto a 05.04.2013



Ilustração 13: Publicação do Grupo *Spanish Revolution* a 05.03.2013

A Forbes é uma publicação norte-americana conhecida por tratar de temas financeiros e também por anualmente publicar a lista dos mais ricos do mundo. A capa publicada na página do *Spanish Revolutions* (Ilustração 13) foi alterada, tendo sido acrescentados uns dentes de vampiro à figura de capa e na legenda pode-se ler: “Vampiro moderno”, fazendo uma alusão à crise financeira, onde os mais ricos continuam a sair beneficiados, face aos mais pobres.



Ilustração 14: Publicação do grupo *Democracia real YA* a 01.02.2013

Apropriando-se da pintura de Miguel Ângelo na Capela Sistina do Vaticano, na Ilustração 14 pode ver-se que os rostos das pinturas foram substituídos por Rajoy (à direita), que dá uma tesoura (possível símbolo dos cortes financeiros) e Barcenas (à esquerda), fazendo assim uma crítica às políticas de cortes dos mais poderosos.

Constata-se que tudo é passível de ser manipulado em função da mensagem que se quer passar, havendo da parte dos criadores uma livre apropriação, sem qualquer parte de preocupação das referências que usa para fazer passar as suas mensagens.

Uma das principais discussões associadas à Internet está precisamente relacionada com os direitos de autor e a propriedade intelectual. Isto é algo que pouco preocupa aos utilizadores da Internet. Seja, porque defendem o livre acesso, seja porque quando o fazem, acreditam que o fazem por um bem maior. Constatou-se que esta vontade de produção e de partilha, corresponde a uma necessidade de expressão, seja positiva (aplaudindo, elogiando) ou negativa (denunciando, criticando) (Jenkins, 2009, pp. 75 e 76).

Para muitos utilizadores, as leis proteccionistas são muitas vezes vistas como extremistas e/ou antiquadas. Este sentimento de posse e esta liberdade sem fim sentida pelos cibernautas, associadas também à permissividade e à ligeireza com que o tema é (ainda) tratado pelas entidades legais, apenas contribui para uma maior produção de conteúdos, de diferentes formatos, que todos os dias inundam as redes sociais (Jenkins, 2008, p. 193-194).

Claramente, são uma forma simples de informar. Apresentam uma mensagem clara, directa e de fácil leitura, que não obrigam o receptor a um grande esforço de interpretação ou de reflexão sobre as mesmas. Ao invés, por exemplo, de um folheto informativo ou de um artigo político, que poderia obrigar a um maior esforço de interpretação. Até porque, ser infoincluído não é sinónimo de literato.

De acordo com Marques (2008, pp. 238, 239), apoiado em autores como Polat, é necessário que os cidadãos tenham um capital intelectual suficiente para processar os dados recebidos e, assim, torná-los úteis.

Além das informações disponíveis, é preciso que os cidadãos tenham as competências adequadas para processar os dados que recebem. Apesar do grande fluxo de informação disponibilizada *online*, nada garante que as mesmas traduzam em conhecimento.

Mesmo que se limitem a reforçar a opinião, muito do material publicado durante os quatro meses de observação tem a capacidade de fazer o receptor pensar e reflectir, no sentido em que pode “converter-se num tema de conversa e persuasão” como defende Jenkins (2008, p. 223). A vantagem é que as publicações de Facebook, pela sua simplicidade, conseguem chegar a um público mais abrangente.

A convergência não se refere apenas ao fluxo de conteúdos através de diversos meios tecnológicos, inseridos nos distintos mercados mediáticos; ela também está relacionada com o público que busca de forma incessante informação e, já aqui mencionado, experiências de entretenimento (Lopes, 2011).

Esta busca de informação, contribui também para uma mudança de paradigma, onde os utilizadores são os novos jornalistas, transformando-se nos novos *opinion makers*. Tal como Levy, também Jenkins se questiona sobre como seria um mundo onde a comunicação popular fosse usada de outra forma. Ambos consideram que até ao momento ela apenas tem sido usada “ao serviço de movimentos revolucionários, da crise, (...) Como seria [então] uma apropriação de um discurso normal, sereno e consolidado?” (Jenkins, 2008, p. 217).

Pode-se dizer que a política de convergência contemporânea tem como novo objectivo intervir e alertar ao longo do processo democrático, tentando através dos novos *mass media*, mobilizar os meios de comunicação tradicionais, que continuam ainda ser os meios dominantes.

### **Os *media* tradicionais na actual convergência**

Apesar de necessitarem dos meios de comunicação tradicionais, isso não significa que os novos não sejam críticos. Bem pelo contrário. Durante os quatro meses, houve material produzido pela imprensa, rádio e televisão que foi convertido em publicação de Facebook, como se verá.



Ilustração 15: Publicação do grupo *Democracia real YA* a 29.01.2013

Quando no dia 29 de Janeiro, o grupo *Democracia real Ya* publica a capa da revista satírica espanhola *El Jueves* (Ilustração 15), cujo o tema era a reacção (ou ausência dela) por parte do partido que está no poder, à divulgação do salário do rei espanhol Juan Carlos, a acompanhar a imagem, podia-se ler na publicação “El Jueves, como sempre, fazendo uma análise muito mais profunda do que qualquer outro meio de comunicação.”<sup>1</sup>

Durante os quatro meses de observação dos quatro grupos, quer em Portugal, quer em Espanha, registaram-se várias críticas aos meios de comunicação tradicionais. Fosse porque não transmitiam algumas notícias ou porque eram parciais e coniventes com a versão do poder.

Porém, isto não os impede que quando a imprensa escreva ou a televisão conte algo que vá ao encontro do que defendem, publiquem essa mesma informação – como se pode ver na Ilustração 16, onde uma crítica de Marinho Pinto, Bastonário da Ordem dos Advogados, à acção dos tribunais face aos casos de corrupção, é louvada pelos membros do grupo.

<sup>1</sup> Em <http://migre.me/gK3Mo> visto a 01.05.2013 - tradução livre do espanhol.



**Ilustração 16: Publicação do Grupo Tugalaks a 30.01.2013**


É claro, que na actual cultura, a finalidade com que algo é criado pode muitas vezes perder-se pelo caminho. À medida que vão sendo difundidos, os conteúdos produzidos podem ir perdendo o seu objectivo inicial de criação.

Veja-se este caso, que ocorreu no final de Janeiro em Portugal. Numa conferência, quando questionado sobre os sacrifícios que estavam a ser pedidos aos portugueses, o presidente do BPI afirmou que se os sem-abrigo aguentavam, também os portugueses podiam aguentar. As declarações provocaram a indignação de muitos membros das redes sociais, que não hesitavam em divulgar vídeos com os referidas comentários.

Apesar das críticas e desta relação amor-ódio, os *media* tradicionais parecem conviver pacificamente com os mesmos, tendo sabido posicionar-se e adaptar-se favoravelmente a esta nova realidade.

Para Jenkins (2008, pp. 241-242) são quatro os motivos que levam a que os meios tradicionais não só aceitem bem esta nova cultura, como até a incentivem.

Para começar, porque os próprios exploram este fenómeno mediático a seu favor, já que a convergência acaba por funcionar como uma forma de vender um mesmo conteúdo, em diferentes plataformas, a diversos tipos de consumidores. Além disso, num momento de crise e de instabilidade, permite estreitar os laços com o público e aumentando, assim, a fidelização do mesmo. E, por último, há que atender às exigências do público, no que toca aos seus gostos e interesses.



# Capítulo 4: Construção da inteligência colectiva

O objectivo deste capítulo é entender como é, afinal, construído o conhecimento nas comunidades *online*.

A inteligência colectiva foi um termo criado por Pierre Levy para designar o fruto de um conhecimento criado por um grupo. No caso das redes *online*, iremos ver neste capítulo, que virtualidade e actualidade são duas formas distintas de realidade.

Neste sentido, a junção de vários conhecimentos criadores de inteligência colectiva, acabam por ser uma alternativa à cultura mercantil dominante.

Enquanto fruto de uma cultura de convergência, a inteligência colectiva recorre à manipulação da técnica na sua construção.

Mas de modo a melhor entendermos a sua construção e de que forma é que ela é construída e os seus frutos, no final do capítulo irá ser apresentado um estudo de caso.


Este método é usado com frequência pelas Ciências Sociais e pretende dar resposta às questões “como?” e “porquê?” (Yin, 1994), sobretudo numa situação em que o investigador detém pouco controlo dos acontecimentos e quando o campo de investigação se foca em fenómenos inseridos em contextos da vida real, de modo a “compreender o evento em estudo e ao mesmo tempo desenvolver teorias mais genéricas a respeito do fenómeno observado (Fidel, 1992). Para Yin (1994) o propósito do estudo de caso é explorar, descrever ou explicar. Já segundo Guba & Lincoln (1994), o objectivo é contar os factos tal como sucederam, descrevendo-os e proporcionando conhecimento acerca do fenómeno estudado. Por seu lado, Ponte (1994) afirma que o objectivo é descrever e analisar. A estes dois Merriam (1998) acrescenta um terceiro objectivo, avaliar.

De forma a sistematizar estes vários objectivos, Gomez, Flores & Jimenez (1996:99), referem que o objectivo geral de um estudo de caso é: “explorar, descrever, explicar, avaliar e/ou transformar”<sup>1</sup>.

Assim sendo, foi escolhido o caso de corrupção espanhol associado ao Partido Popular espanhol, que implicou inclusivamente Mariano Rajoy. Este caso explotou em Espanha mesmo no início do anos de 2013, aquando se principiou a observação para este estudo e foi-se desenrolando nos meses seguintes com grande agitação e crítica na sociedade

---

<sup>1</sup> GUIMARÃES, Emília Pinto; LOPES, José; NOGUEIRA, Luís Carlos Costa e ARAÚJO, Maria Cidália Barbosa (2007) *Estudo de caso*, Universidade do Minho in <http://grupo4te.com.sapo.pt/Introducao.html> visto a 09.11.2013



espanhola – e por isso, foi o caso escolhido para ilustrar neste capítulo. Primeiramente será explicado o caso em si e depois o seu impacto e a forma como foi tratado nas redes sociais.

## Inteligência Colectiva

A realidade existe na mente humana e nada mais.<sup>1</sup>

Para Pierre Lévy o que faz da Internet um objecto de estudo tão interessante é o seu cariz colectivo e dinâmico, e que é alimentado por todos aqueles que o utilizam. Para Lévy, o virtual não é algo falso ou irreal, mas sim um processo de transformação. Esta virtualização (dos objectos, da informação, dos conteúdos, etc.) é um processo dinâmico que remonta do real ao actual – o “real assemelha-se ao possível; pelo contrário, o actual não se parece nada com o real: responde-lhe”<sup>2</sup>

O autor define o conhecimento criado nas redes sociais como inteligência colectiva, que deve ser tratada como uma forma de cultura, onde cada utilizador é um artista/investigador (Levy, 1998, p. 108) com uma inteligência individual e parecida (mas não idêntica).

Para a cultura, a inteligência de cada um é variável e colectiva estando “intimamente vinculada às linguagens, às técnicas e às instituições, notoriamente diferentes segundo os lugares e as épocas.”<sup>3</sup> Neste sentido, quer a virtualidade, quer a actualidade são duas formas distintas de realidade.

A inteligência colectiva não se define por haver um elemento mais sábio do que os restantes. Ela é fruto dos vários conhecimentos existentes na comunidade, sendo que o que mantém unida esta inteligência não o conhecimento em si, mas “o processo dinâmico e participativo, que afirma continuamente os laços entre os seus utilizadores (Jenkins, 2008, p. 62). Downes falava de conectivismo, isto é “o conhecimento é distribuído através da rede de conexões e, portanto, a aprendizagem consiste na habilidade em construir e atravessar estas redes”<sup>4</sup>.


---

<sup>1</sup> Provérbio espanhol – tradução livre do castelhano

<sup>2</sup> LÉVY, Pierre (1998) *Que es lo virtual?*, Paidós Multimedia 10, p. 18

<sup>3</sup> *Idem*, p. 90

<sup>4</sup> DOWNES, Stephen (2012) *Connectivism and Connective Knowledge: Essays on meaning and learning networks*, em: <http://migre.me/gK3Ro> visto a 01.05.2013, p. 82



Os grupos em estudo são também espaços de conhecimentos. São criadoras de inteligências colectivas e acabam por funcionar como uma alternativa ou um escape à cultura mercantil dominante, que tem forte impacto na nossa sociedade, seja em termos económicos, políticos ou culturais.

Neste sentido, as redes sociais surgem como uma alternativa à hegemonia vigente por parte dos diversos poderes. Porém, da mesma forma que, por exemplo, as escolas adoptaram as redes sociais para uma melhor interacção entre alunos e professores ou que as marcas usam os novos *media* para se aproximarem do seu público, por que não aceitar que as comunidades colectivas e a inteligência colectiva como promotores democráticos?

Por ser virtual, a informação deixa de ser exclusiva, passando a ser de todos e permitindo que o utilizador trabalhe sobre ela. Neste sentido, o *online* permite-lhe ser mais activo do que um leitor ou um ouvinte.

Sempre associada à inteligência colectiva está também o uso da técnica e do seu aperfeiçoamento e, acrescentemos, adaptação. O Facebook começou por ser uma rede interna de uma universidade. Actualmente além do uso individual, é uma ferramenta essencial na estratégia de marketing e de comunicação de qualquer empresa.

Cada vez que um utilizador coloca uma publicação a denunciar um acto político ou usa o Facebook para convocar uma manifestação, usa a técnica para seu proveito próprio – manipula-a. Simultaneamente, ele também actua socialmente.

Muitos conteúdos, acabam por ser virais e chegam posteriormente aos meios convencionais e marcando a agenda mediática, ditando, assim, quais os assuntos que estão na ordem do dia.

A pressão exercida nas redes sociais contribui para que os temas caiam no esquecimento e pode obrigar os meios de comunicação social tradicionais a acompanhá-los.

## **Formas de expressão**





**Ilustração 18: Publicação do grupo *Democracia real YA* a 16.03.2013**

O cartoon da Ilustração 18, é do espanhol Ferran, constitui também uma visão crítica às escolhas partidárias em Espanha, onde o PP ou o PSOE vão variando na ocupação dos cargos políticos. Note-se que o cartoon é do ano de 2012 e na altura o partido no poder era o PSOE de Zapatero.

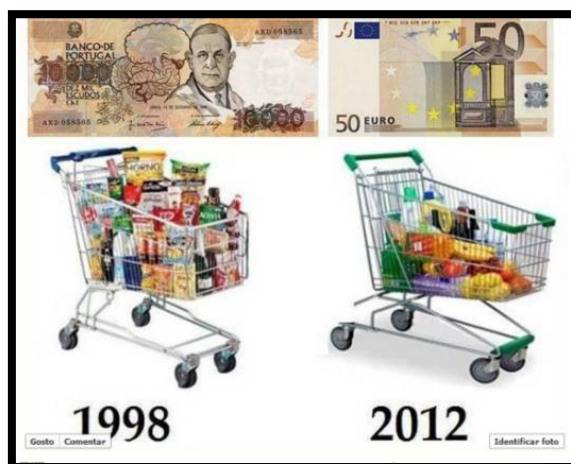
Para o utilizador que a publicou apenas interessou a sua actualidade contextual face à realidade vivida, a data da sua criação e o seu contexto (já que agora á frente do Governo espanhol está outro partido, o Partido Popular, liderado por Mariano Rajoy) não foi relevante para ele.

Muitas das publicações são por várias vezes manipuladas (seja por Photoshop, Paint ou de outros programas informáticos) de modo a conseguir passar uma mensagem clara e directa. Seguidamente serão apresentados alguns exemplos.



**Ilustração 19: Publicação do grupo *Democracia real YA* a 14.03.2013**

Na Ilustração 19, as caras de um casal que toma um completo pequeno-almoço foram substituídas pelas do Primeiro-ministro espanhol, Mariano Rajoy e pela número dois do Partido Popular, Maria Dolores Cospedal. À esquerda está um menu de pequeno-almoço do hotel Ritz e respectivo preço (44 euros) por pessoa. O objectivo é criticar o elevado preço pago pelo partido, durante um congresso. Note-se que no canto direito, os dois envelopes com as cores associadas ao serviço Maestro surgem com o nome Barcenas – o ex-tesoureiro do PP acusado de desviar dinheiro para o partido.



**Ilustração 20: Publicação do grupo *Tugaleaks* a 28.02.2013**

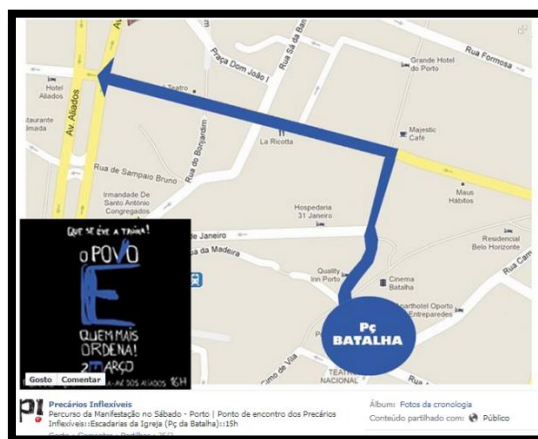
A 8 de Janeiro, o grupo *Tugaleaks* publicou o que consta na Ilustração 20. Como se vê, é feita uma comparação entre um carrinho de compras de 1998, que com dez mil escudos (antiga moeda portuguesa) enchia; enquanto na actualidade e com o respectivo dinheiro (50 euros) tal já não acontece.



Ilustração 21: Publicação do grupo *Democracia real YA* a 29.01.2013

O esquema da Ilustração 21 faz alusão aos mais de 23 milhões de euros usados em Espanha no resgate à banca, em particular ao banco Bankia; em vez de se ter optado por ajudar as 157 mil pessoas que ficaram sem casa em Espanha.

Se há programas/aplicações informáticas que podem ajudar a passar informações, estas são também usadas. O Google Maps é um serviço da Google que permite a consulta do mapa do mundo, dando inclusive detalhes sobre direcções, que incluem também os serviços de transporte público de cada cidade no Mundo, assim como o tempo de duração e os melhores caminhos. Já na Ilustração 22, os administradores dos Precários Inflexíveis usaram este recurso para no dia 25 de Fevereiro, explicar qual o caminho que iria ser feito durante a manifestação que iria ocorrer no Porto.



**Ilustração 22: Publicação do grupo Precários Inflexíveis a 25.02.2013**

Como foi mencionado, o Facebook é uma rede que se destaca pela humanização, um factor muito importante, já que o contato humano é elementar para exprimir e perceber informações e sentimentos (Romando, s/d, pp. 276-278).

Ao longo dos quatro meses, isso foi algo muito sentido nas redes estudadas. Ainda mais, com o contexto de crise económica nos dois países, era comum a partilha de histórias e testemunhos na primeira pessoa (como os que constam na Ilustração 23) ou a publicação de fotografias que denunciavam a precariedade e pobreza em que muitos viviam, assim como de casos de abuso por parte das autoridades (como o que se vê na Ilustração 24).



**Ilustração 23: Publicação do grupo Democracia real YA a 01.03.2013**

Os quatro jovens da Ilustração 23 deram a sua cara e contaram na primeira pessoa as suas histórias, explicando que se sentiram obrigados a emigrar, já que em Espanha são poucas as possibilidades de trabalho.

Os membros do colectivo solidarizam-se com as suas histórias e apoiam os jovens, transmitindo-lhes força e incentivo.



**Ilustração 24: Publicação do grupo Democracia real YA a 08.02.2013**

Num grupo que se define na luta contra os mais poderosos, a imagem da Ilustração 24, onde um polícia derruba uma idosa na Praça Sol, em Madrid além de gerar forte indignação, contribui para o maior reforço e coesão do grupo. Esta fotografia em particular contribui para a crença que este grupo realmente se justifica, caso contrário de que outra forma teriam podido todos testemunhar esta ocorrência? Nenhum comentário ou testemunho poderia ter sido mais poderoso do que esta fotografia. É interessante notar, que ninguém põe em causa a veracidade da mesma ou se questiona quanto ao seu contexto – “teria esta senhora agredido o guarda ou outra pessoa na praça?”, por exemplo.

Nos quatro colectivos era também comum manifestar-se solidariedade face a àquilo que ia ocorrendo nos outros países, mostrando que toda a comunidade iam estando atenta ao que ocorria fora do seu próprio país.

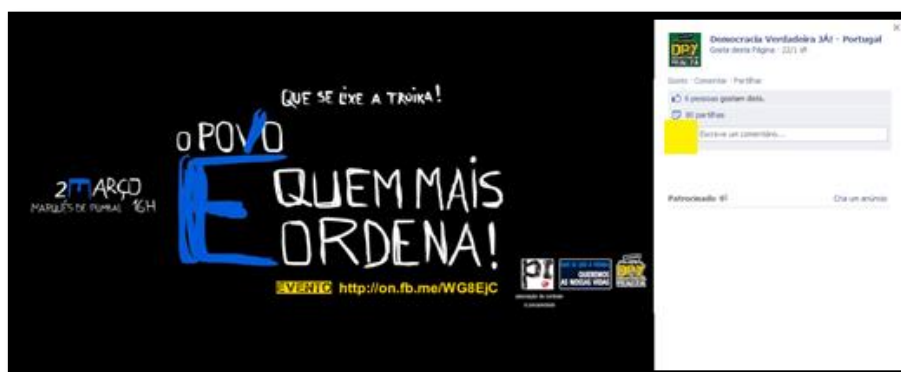


Ilustração 25: Publicação do Grupo Democracia real YA a 01.02.2013

A ilustração 25 a faz referência à greve geral de Março em Portugal e é publicada pelo grupo espanhol no *Democracia real YA*.

Aliás, durante os quatro meses, sobretudo entre o grupo português Precários Inflexíveis e o espanhol *Democracia real YA* foi comum a troca de informação e elogios, sobre o país, mas também sobre a acção dos grupos.

Outros países, mas em particular a Grécia foram também alvo de demonstrações de solidariedade por parte dos cibernautas, sobretudo quando eram notícias referentes a medidas económicas ou cortes financeiros. Os membros dos grupos sentiam-se solidários, alegando que esta era uma luta comum a todos.

## Estudo de caso

Anteriormente falámos um pouco sobre os processos comunicativos e de convergência, que contribuem para a construção de uma inteligência colectiva dos membros do grupo. Para melhor ilustrar este caminho, será apresentado um estudo de caso.

Durante os quatro meses de observação, houve vários temas comuns aos dois grupos espanhóis e portugueses: o desemprego, os aumentos de impostos, assim como os cortes e muito recorrente também, as referências às regalias da classe política, assim como críticas aos casos de corrupção.

Logo no princípio do processo de observação, em janeiro de 2013, ressurgiu na imprensa espanhola um caso, que acabou por atingir o primeiro-ministro espanhol Mariano Rajoy. O caso foi extremamente mediático e claro, chegou também ao ciberespaço. Um dos grupos em observação, o *Democracia real Ya* publicou constantemente *posts* sobre o tema, assim como os seus utilizadores foram contribuindo com conteúdos na página. Além disso, este é o grupo espanhol com maior número de utilizadores, logo seria uma amostra mais rica e heterogénea.

Se pesquisamos no google.pt por “corrupção” saem cerca de 10 300 000 resultados (em 0,21 segundos).

No google.es são 1 500 000 resultados (0,27 segundos). Ainda no google.es e relacionado com o caso em estudo, o nome “Rajoy” consegue, em 20 segundos, mais oito milhões de resultados, enquanto a pesquisa por “Barcenás”, em catorze segundos, apresenta mais de 850 mil resultados. O nome dos dois (“Rajoy Barcenás”) apresenta aproximadamente 6.510.000 resultados por 0,28 segundos<sup>1</sup>. Claramente este foi, aliás, continua a ser um tema quente na sociedade espanhola.

Ao realizar um estudo de caso com este tema como referência, o principal objectivo era conseguir de uma forma natural, isto é sem qualquer tipo de controlo ou acção directa sobre o grupo, entender e observar como seria construído e passada a informação entre os membros do grupo. Identificar os suportes usados e a forma como eram trabalhados. Ou seja, identificar o “como” era trabalhada a informação usada na construção da inteligência colectiva.

## O caso Gürtel, em Espanha

O caso “Gürtel” ou “Barcenás” remonta a 2007, após uma denúncia feita por um ex-vereador de Majadahonda (uma localidade inserida na comunidade de Madrid) contra uma suposta “máfia” imobiliária, que actuava em várias regiões espanholas (como Galiza, Madrid, Valência e outras), com o propósito de agilizar os negócios

---

<sup>1</sup> Estes dados são possíveis de encontrar após cada pesquisa feita no Google. Estes números representam o número existente de informação produzida sobre um dado tema, numa referência sequênciade tempo.

imobiliários, pagando subornos aos dirigentes políticos de modo a facilitar as suas construções. E por “facilitar”, o ex-vereador referia-se a ignorar as leis ambientais ou o plano urbanístico já traçado, em troca de subornos.

Durante a investigação de um outro processo, escutas e informações relevantes sobre este caso, chegaram nesse ano às mãos do juiz espanhol Baltazar Garzón. Tendo isto por base, ele tentou abrir um novo caso. A sua investigação levou-o ao nome do o agora ex-tesoureiro do Partido Popular espanhol, Luis Bárcenas e a querer saber mais sobre umas contas bancárias existentes na Suíça.

Na altura, a legislação Suíça para este tipo de investigação, acabou por determinar que o caso fosse encerrado sem que houvesse mais investigação, já que os dados pedidos, por lei, não podiam ser divulgados. Após pressão da direita espanhola, Garzon acabou por ser afastado do caso – aliás, diz-se que após isto, foram desencadeadas uma série de acções que o levariam a ser suspenso do seu cargo, alegadamente por abuso de poder - o que ainda hoje se mantém. Na altura, tudo isto foi divulgado de forma discreta nos jornais e televisões espanholas.

O processo acabou por ser arquivado em 2011 (já após o saneamento de Garzón).

Em Março de 2012 deu-se a anulação do veredicto, por se considerar que a decisão tomada ultrapassava as competências do Tribunal Superior de Justiça de Madrid (o órgão que havia decretado o arquivamento do processo) e o processo foi reaberto e recomeçou a ser investigado pelas autoridades.

Em Janeiro de 2013, o jornal espanhol *El Mundo* revela provas dos registos do pagamento de alegados “sobresueldos” – ou seja, bónus extras e à margem da lei, na ordem dos 5 mil e os 15 mil euros, que foram supostamente pagos a vários membros do PP<sup>1</sup>.

Dias depois o jornal *El País*<sup>2</sup> publicava um caderno de contas, que teria sido escrito à mão pelo ex-tesoureiro do PP e onde estão apontados todos os valores pagos e a quem durante os últimos anos. Além de importantes figuras do Partido Popular, surgiam também nomes do partido de esquerda, o PSOE, (que esteve no poder em Espanha de 2000 a 2011) na lista dos que haviam recebidos estes “bónus”. E surgia inclusive o

---

<sup>1</sup> Publicado a 16.01.2013, no jornal *El Mundo*. Em <http://migre.me/gK414> visto a 21.04.2013

<sup>2</sup> Publicado no jornal *El País*. Em <http://srv00.epimg.net/pdf/elpais/1aPagina/2013/02/ep-20130202.pdf>, a 16.03.2013

nome do atual Primeiro-ministro Mariano Rajoy, assim como o antigo Primeiro-ministro, José Maria Aznar se via também mencionado.

Durante os quatro meses em que o grupo *Democracia real YA* foi sendo observado, foram vários os desenvolvimentos deste caso, que até à data<sup>1</sup>, ainda não foi concluído.

Numa primeira fase o PP negou.

Mais tarde culpou o tesoureiro, Luís Bárcenas, que se defendeu, alegando que todos estavam a par do ocorrido.

Mais tarde e pela primeira vez em Espanha, Rajoy em sua defesa revelou publicamente os seus rendimentos do primeiro-ministro. O que não convenceu muita gente, pois os números revelados eram referentes ao último ano e não aos últimos dez, quando remonta este caso.

Tudo isto ocorria num momento em que Espanha passava por forte crise financeira, impulsionada pelo rebentar da bolha imobiliária e agravada por uma alta taxa de desemprego. Ao mesmo tempo, também a família real era afectada por diversos escândalos, estando o genro do rei acusado de desvio de fundos.

Enquanto a classe política exigia sacrifícios à população, cortando salários, subindo os preços de vários serviços (transporte, saúde, educação,...) e com constantes avanços de privatização dos serviços de saúde e escolares; os cidadãos em Espanha discutiam sobre a ética dos seus políticos, assim como inaptidão da justiça.

## **O caso Gürtel no grupo *Democracia real YA***

À medida que este caso se foi desenvolvendo, quer nos *media* convencionais, quer nas redes sociais o debate foi constante, com notícias diárias sobre o tema. Nas redes, não só os que geriam os grupos iam publicando, mas também os próprios utilizadores, introduziam, comentavam, partilhavam e actualizavam informação constantemente.

A 17 de Janeiro, no Facebook de *Democracia real Ya* publica-se pela primeira vez algo sobre este tema, como se vê na Ilustração 26. O mesmo post é posteriormente partilhado por mais de mil utilizadores

---

<sup>1</sup> 03.12.2013

**Democracia real YA**  
17/1

Las sospechas sobre la relación entre la amnistía fiscal y la reforma del Código Penal, que exime de delito de a los acogidos a esa amnistía, y el extesorero del Partido Popular, Luis Bárcenas, parece que podrían ser más que una simple corazonada...

Un fax demuestra la implicación del presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, en los 22 millones de euros que Bárcenas ocultó en Suiza. El fax que reproducimos pertenece a la entidad Dresdner Bank y en él figura el líder del PP como aval de Bárcenas. En dicho documento también aparecen otras personas como Luis Fraga o José Ramón Varela. En el caso de personas jurídicas, se encuentran AUDASA (Autopistas del Atlántico), Gesmadrid S.A. e Internet Saludigital S.L.

(Fuente: <http://www.diariolacamara.com/2013/01/un-fax-muestra-rajoy-como-aval-de-una.html>)

Ver tradução

### Luis Bárcenas Gutiérrez

<b>Beziehungen</b>	<p><b>Natürliche Personen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mariano Rajoy, Präsident des Partido Popular, Oppositionsführer im spanischen Kongress,</li> <li>• Luis Fraga, Senator und Vorsitzender der Senatskommission für Iberoamerikanische Ange,</li> <li>• José Ramón Varela, Präsident der Sociedad Internet Saludigital</li> </ul> <p><b>Juristische Personen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• AUDASA, Autopistas del Atlántico, Concesionaria Española, SA, Spanien</li> <li>• Gesmadrid SA, Madrid, Spanien</li> <li>• Internet Saludigital S.L., Madrid, Spanien</li> </ul>
--------------------	---

Gosto · Comentar · Partilhar 👍 965 💬 205 📄 1.501

Ilustração 26: Publicação do grupo *Democracia real YA* a 17.01.2013

A fonte usada é a notícia publicada pelo *Diario La Camara*<sup>1</sup> e na publicação colocam um extrato do fax onde são referidos os nomes dos beneficiados e resumem a notícia falando dos 22 milhões de euros que Luís Bárcenas ocultou na Suíça, assim como quem recebeu esse valor e as empresas/entidades que representam.

Os comentários que se seguem variam entre insultos vários ou indignação; mas na sua maioria apelam para que seja feita justiça e não demonstram muita surpresa, como se aquilo que leem viesse apenas confirmar algo que já todos sabiam.

Na Ilustração 27 estão os três comentários que obtiveram mais Gostos, apresentados por ordem decrescente:

<sup>1</sup> Em <http://migre.me/gK4aE> visto a 16.03.2013



**Ilustração 27: Comentários à publicação do grupo *Democracia real YA* a 17.01.2013**

São comentários de indignação, fazendo referência (os dois primeiros) à hipocrisia política e, note-se, os autores não se referem apenas ao PP, mas aos políticos em geral. No terceiro comentário clama-se guilhotina<sup>1</sup>.

Depois disto foram muitas as publicações fazendo alusão a este caso – umas eram colocadas directamente pelos administradores da página, mas muitas eram enviadas pelos próprios membros. Na sua maioria, todas elas criticando o PP e a falta de honestidade e transparência da classe política em geral.

Foram vários os formatos usados pelos membros do grupo para demonstrar o seu descontentamento – observemos alguns.



**Ilustração 28: Publicação do grupo *Democracia real YA* a 18.01.2013**

<sup>1</sup> Quando em 1789 se deu a Revolução Francesa, que proclamava os valores de Igualdade, Fraternidade e Liberdade, contra os poderes e privilégios das classes sociais; os reis franceses foram presos e posteriormente condenados à morte, tendo morrido na guilhotina. Neste sentido, ainda hoje, a guilhotina representa como que simbolicamente a justiça popular das classes menos favorecidas, contra aqueles que abusam do poder e do seu *status* social.

Através da Ilustração 28, por exemplo, pode-se ver que se usou a mensagem difundida pelo próprio Partido Popular na sua conta de Twitter, onde negavam qualquer tipo de irregularidade na sua contabilidade.

A acompanhar o link para o *twit*, na página *Democracia Real Ya* acusa-se o governo de ser “o mais mentiroso da história” e refere uma concentração que haverá nesse mesmo dia (18 de Janeiro) à porta das várias sedes do Partido Popular por toda a Espanha. A mesma é partilhada por mais de 1 400 utilizadores nos seus próprios Murais.

Claramente, os elementos do grupo apropriam-se de algo que não é seu e que foi criado com o intuito de afastar e ilibar o partido das acusações de que é alvo; como se fosse uma prova clara do oposto. Esta mensagem não abala as crenças dos elementos do grupo e funciona apenas como um reforço daquilo em que todos acreditam: o parrydip tem culpa.



Ilustração 29: Publicação do grupo *Democracia real YA* a 21.01.2013

A capa da revista satírica espanhola *El Jueves*<sup>1</sup> (na Ilustração 29) foi difundida na página desta comunidade, de forma a reforçar a crítica ao governo. Na capa vê-se à esquerda o Primeiro-ministro Mariana Rajoy, o meio a número dois do PP Dolores Cospedal e à direita, o ex-tesoureiro do PP, Luís Barcenas. Atrás lê-se Mafia, acusando-os de tentar iludir os espanhóis, fazendo-os acreditar que vivem numa democracia.

<sup>1</sup> Em <http://www.eljueves.es/> visto a 16.03.2013

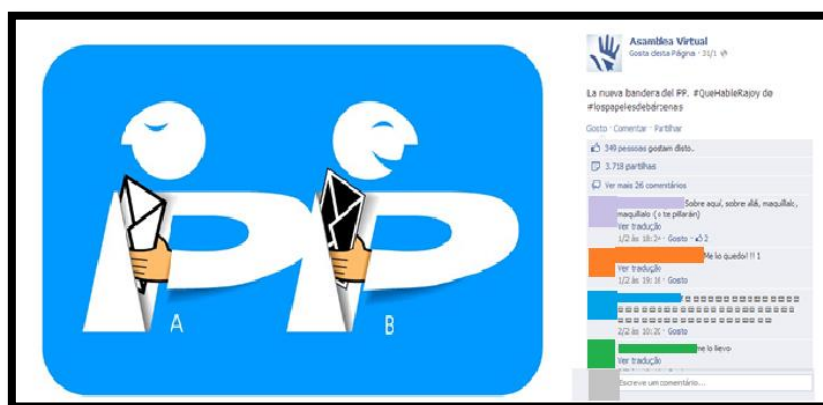
Com mais de quatro mil Gostos, este *post* foi Partilhado por quase 4 500 membros.



Ilustração 30: Publicação do grupo *Democracia real YA* a 25.01.2013

Depois das notícias que implicavam o PP neste grande esquema de corrupção e à medida que iam surgindo e sendo reveladas, sobretudo na imprensa espanhola, novas provas e as consequentes medidas legais que iam sendo tomadas pelos tribunais, o partido anunciou uma investigação interna às suas contas com o objetivo de provar a sua inocência. De modo a explicar aos elementos do grupo que uma investigação interna é bem diferente de uma investigação fiscal, uma vez que se estamos a falar de dinheiro paralelo, este não surge nas contas oficiais, foi publicado este cartoon ilustrativo – que pode ser visto na Ilustração 30. Para esclarecer esta questão com mais pormenor, foi anexado um *link* que remetia para um artigo *online* do jornal *La Gaceta*<sup>1</sup>, que alertava para as diferenças entre estes dois tipos de auditorias.

<sup>1</sup> Em <http://migre.me/gK4hO> visto a 16.03.2013



**Ilustração 31: Publicação do grupo *Democracia real YA* a 31.01.2013**

De facto, as redes são abrangentes quanto ao material que difundem. Não interessa o canal ou o produtor; importa sim, se o seu uso vai ou não ao encontro dos seus objectvos e mensagens.

A Ilustração 31 é uma clara manipulação feita ao logotipo do Partido Popular original. O propósito foi criticar o dinheiro ilícito que o actual governo é alegadamente acusado de roubar e esconder.

Não se sabe quem foi o autor desta imagem, nem qual seria a sua verdadeira intenção. Isso pouca importa, mas mesmo assim ela tornou-se viral e foi partilhada por mais de três mil pessoas.

Grande parte destas publicações foram comentadas pelos membros do grupo, o que por si só já dá visibilidade aos conteúdos. Muita foi também partilhada nas páginas de cada um, permitindo que também os seus Amigos (mesmo que não façam parte do grupo *Democracia real YA*) acedessem aos mesmo conteúdos, que por sua vez podem optar também por o partilhar, podendo também eles comentar e/ou discutir o tema e partilhá-lo nas suas páginas.

Quando alguém Partilha algo no seu Mural tem como objectivo destacar essa mesmo informação, dando a entender aos seus Amigos, que por alguma razão aquilo é importante para si.

É assim que no mundo *online* a informação vai sendo partilhada e vai “chegando” a cada um. É desta forma, que se vai construindo dentro de uma comunidade a inteligência colectiva.

Aqueles que se identificam e reveem no publicado, permitem o seu seguimento e difusão. É claro que há utilizadores mais activos que outros e mesmo que se identifiquem com uma publicação (ou discordem) não significa obrigatoriamente que um utilizador a tenha que partilhar ou sequer comentar.

No seguimento de tudo isto, no dia 31 de Janeiro, um novo *post* (Ilustração 32) anunciava um protesto em frente à sede do Partido Popular em Madrid. A acompanhar esta informação vinha uma notícia do jornal espanhol Público, cujo o título era "A las 20 horas en Génova. Pásalo"<sup>1</sup>, numa alusão à mensagem que circulava no Twitter convocando a manifestação para esse mesmo dia. A acompanhar a publicação estava um artigo do mesmo jornal<sup>2</sup>.

No mesmo dia foi publicado um vídeo do You Tube<sup>3</sup> sobre a mesma manifestação. No vídeo podem-se ouvir os gritos dos manifestantes que exigiam a demissão dos líderes políticos implicados no caso. Esses mesmos gritos e palavras de ordem eram depois transcritos pelos utilizadores do grupo, nos seus Comentários.



Ilustração 32: Publicação do grupo *Democracia real YA* a 31.01.2013

No dia do protesto surgiram em várias cidades espanholas alguns acampamentos espontâneos, como forma de protesto. Esta medida (as “acampadas”) foi uma forma de

<sup>1</sup> Às 20 horas em Génova. Partilha-o" – tradução livre do espanhol

<sup>2</sup> Em <http://www.publico.es/449917/a-las-20-horas-en-genova-pasalo> a 01.05.2013

<sup>3</sup> Em <http://www.youtube.com/watch?v=3qq25sZ96is> a 16.03.2013

protesto adoptada em várias cidades de Espanha em Maio de 2011 e que acabou por se espalhar depois por várias cidades europeias e também nos EUA.

A ilustração seguinte (a 33) mostra a primeira tenda na Plaza Sant Jaume em Barcelona. As reacções foram de ânimo e encorajamento aos “campistas”.



Ilustração 33: Publicação do grupo Democràcia real YA a 01.02.2013

No mesmo dia e via Twitter os acampados informam que foram proibidos de acampar pelas autoridades. Essa informação é *twitada* (dfundida via Twitter) pelo grupo Democracia Real Ya. O jovem e dona da tenda (da Ilustração 33) informam em primeira mão, que mesmo sem tenda, continuarão com o seu protesto.

Dos restantes utilizadores surgem novas frases de encorajamento face à acção - (Ilustração 34)



Ilustração 34: Publicação do grupo Democràcia real YA a 01.02.2013

A 2 de Fevereiro o primeiro-ministro espanhol Mariano Rajoy falou pela primeira vez à imprensa sobre o caso em que alegadamente está implicado, alegando a sua inocência.

Os jornalistas foram chamados à sede do Partido Popular, em Madrid, porém foram impedidos de colocar questões. Aliás, os jornalistas e o primeiro-ministro nem sequer estavam no mesmo espaço, uma vez que a conferência foi gravada.

Neste *post* (Ilustração 35), com uma fotografia trabalhada e tirada por alguém que teve acesso ao interior, ilustrou-se claramente esta situação. Alguns canais de televisão, nesse mesmo dia, mostraram o vídeo de Rajoy como se de uma verdadeira conferência se tivesse tratado, não explicando aos telespectadores, em que condições tinham obtido tais declarações.

Este *post* acabou por ser Partilhado por mais de dez mil dos elementos do grupo, de modo a criticar e expor a falta de transparência e frontalidade do primeiro-ministro.



Ilustração 35: Publicação do grupo *Democracia real YA* a 02.02.2013

Pela mesma altura, o jornal *El País* publicou a informação sobre a existência de um caderno onde alegadamente o ex-tesoureiro do PP apontava todo o dinheiro que recebia

e a sua respetiva distribuição pelos membros do partido. Essas informações eram escritas à mão e, afirmava o jornal, o seu autor seria Bárcenas.

Na página de Facebook da *Democracia real Ya* foram publicados excertos (veja-se a Ilustração 36) desses mesmos cadernos e apresentados esquematicamente, estabelecendo as correspondências e as afinidades com a contabilidade oficial do PP na Galiza– região de onde vem Rajoy.

Nos comentários desta publicação, além de indignados, muitos dos utilizadores “pedem” o regresso de Garzón, o juiz que começou a investigar este caso e que posteriormente foi afastado do mesmo.

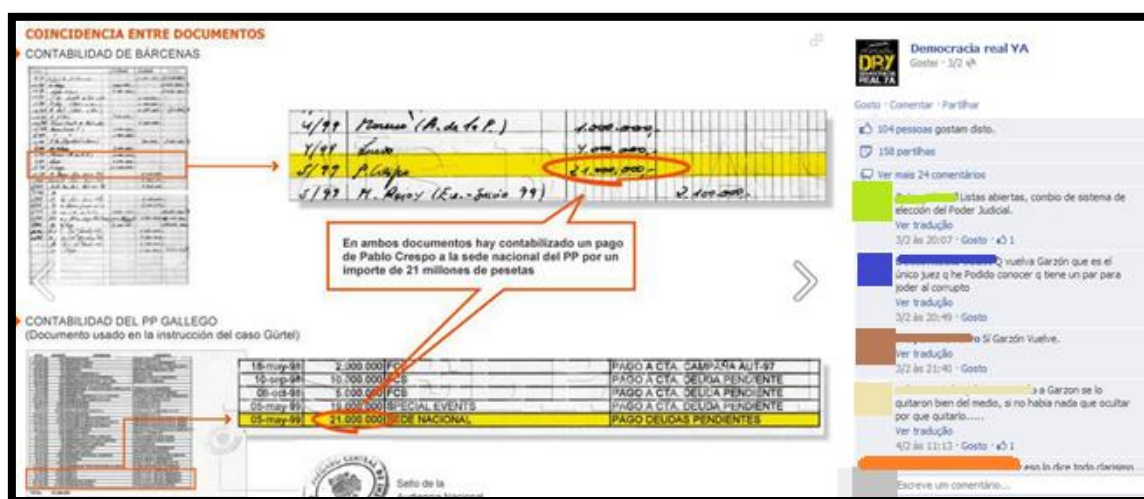


Ilustração 36: Publicação do grupo Democracia real YA a 03.02.2013

Quando a petição “Un Millón de firmas por la dimisión de la culpa del PP #1millónPPdimisión”<sup>1</sup> ultrapassou o um milhão de assinaturas, os moderadores da comunidade felicitaram a comunidade pelo feito (Ilustração 37), vendo este “pequeno gesto como uma vitória”<sup>2</sup>. Já antes, a petição tinha sido difundida no grupo, de modo a obter assinaturas. Todavia, relembram que o propósito final ainda não conseguido – que seria, tal como a petição indica, a demissão do núcleo duro do PP.

<sup>1</sup> Em <http://migre.me/gK4mH> visto a 18.03.2013

<sup>2</sup> Tradução livre do espanhol



**Ilustração 37: Publicação do grupo *Democracia real YA* a 07.02.2013**

A falta de controlo que o investigador detém sobre o caso em estudo torna difícil criar generalizações sobre o tema.

O tempo é também um problema, o grupo foi apenas observado por quatro meses, enquanto o caso prosseguiu (e prossegue até à data – 03.12.2013).


Tendo em conta tudo isto, consideramos que nas redes sociais *online* a inteligência colectiva é promovida e conseguida, através de diverso material:

- Fotografias.
- Notícias.
- Artigos de opinião.
- Vídeos.
- Petições *online*.
- Imagens manipuladas (fotografias, quadros, obras de arte,...).
- Uso de aplicativos da Internet (Google maps, Streaming, etc.)

Neste vale tudo informativo, questões como direitos de autor não importam.

Assim como são poucas as publicações que vão contra os ideais defendidos pelo grupo - e quando isso acontece podem ser atacadas.

Os conteúdos são manipulados ou melhor, construídos, pelos próprios utilizadores e expostos num meio dinâmico, onde os receptores estão já predispostos a aceitá-los.




Esta construção dos conteúdos, pode eventualmente implicar a perda do contexto e das referências culturais por parte dos sujeitos. Ao associar, por exemplo, o sorriso enigmático da Gioconda de Leonardo da Vinci a um político, não se estará a banalizar a cultura e o conhecimento?

Claramente para as comunidades *online* e nesta nova ordem cultural, apenas o fim importa; o meio e sobretudo o contexto perdem relevância.

Simplificar é uma palavra-chave. Os conteúdos são manipulados e adaptados para que sejam mensagens simples. E essa simplicidade transforma-se muitas vezes em simplismo. Isto é informação demasiado primária e generalista, o que pode contribuir para a construção de uma inteligência colectiva pobre e mal informada.



# Capítulo 5: Do Facebook à prática



Depois de termos visto nas últimas páginas características das comunidades *online* e a forma como é que construído o conhecimento dentro das comunidades *online*, neste capítulo iremos tentar perceber se este conhecimento adquirido leva ou impulsiona a alguma acção concreta.

Afinal mesmo afirmando as redes sociais como novas ágoras electrónicas no século XXI, será que se pode afirmar que esse conhecimento se manifesta no mundo real? E se sim, como comprovar a sua efectividade?

E caso o façam, como fazem?

O objectivo deste capítulo é sobretudo perceber se os utilizadores têm percepção das limitações das redes em que se inserem e perceber o que fazem (se fazem) algo para as superar.

## Do palco *online* ao palco do real

“Boa parte da literatura sobre democracia digital reconhece o potencial de interação horizontal em massa das novas tecnologias da informação e comunicação (TICs). Esse otimismo faz com que pesquisadores vejam a Internet como uma oportunidade para a revitalização da democracia ao franquear novas formas de participação cidadã, horizontal, independentemente das grandes estruturas políticas e organismos de comunicação de massas, tornando o Estado mais ágil, transparente e próximo do cidadão (...).

A capacidade de interação horizontal ampliada permitira ao cidadão interferir com seu respectivo governo na condução da coisa pública, o que repercutiria em mudanças no modo de operação da política contemporânea. Negri e Hardt chegaram a ver a Internet como o principal exemplo dessa estrutura de rede democrática.”<sup>1</sup>

Como refere Francisco Almeida Marques (2008, p. 409), a criação de um ambiente participativo em sociedade não depende apenas das instituições políticas ou da existência de meios tecnológicos devidamente apropriados. O envolvimento político dos cidadãos é sempre uma tarefa complexa e difícil, que implica o recurso não só a vários meios, mas também de actividades, medidas, órgãos, representantes e até de profissionais devidamente preparados e especializados.

O mesmo autor refere a importância destes novos canais, na hora de denunciar actos menos próprios dos mais poderosos.

A verdade é que ainda lhes falta alguma especialização, sendo um espaço aberto e onde qualquer um pode dar a sua opinião, muitas vezes quem opina falha na hora de argumentar os seus pontos de vista. A maioria das publicações dos grupos limita-se a expor situações. São poucas as que criticam construtivamente ou apresentam soluções

---

<sup>1</sup> OLIVEIRA, José Aparecido de (2012) *Redes sociais e participação política na esfera pública*, Revista de Economía Política de las Tecnologías de Información y de la Comunicación Vol XIX, nº 1 - Janeiro/Abril 2012 pp. 3 e 4 (trafusão livre do espanhol)

ou alternativas para os problemas vigentes. Não se explica como pretendem uma educação ou um serviço sanitário para todos, por exemplo.

Possivelmente conscientes deste facto e das suas limitações, durante os quatro meses de acompanhamento aos grupos, constatou-se que os grupos que iam criando e/ou promovendo formas que lhes permitissem superar as suas próprias limitações.

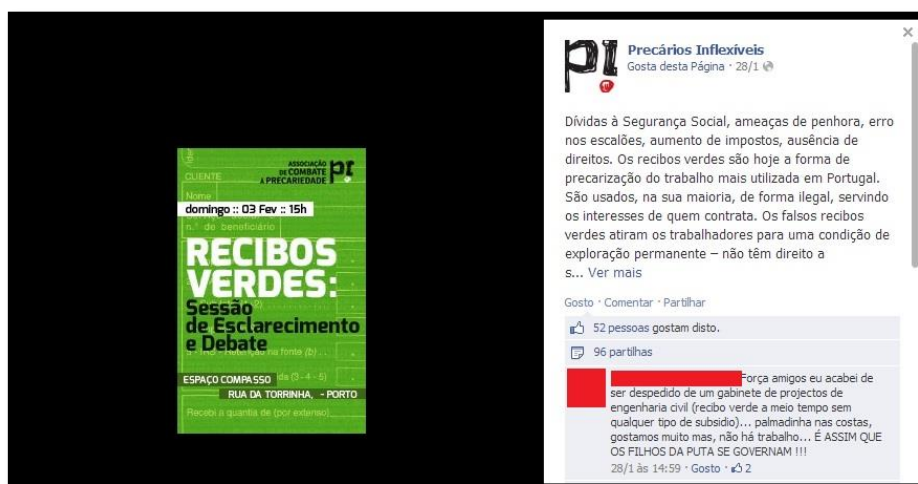
Por exemplo, a 21 de Fevereiro, ocorreu na Cafeteria do Museu da Ciência, na Universidade de Coimbra, um debate sobre o futuro dos universitários bolseiros e mesmo não sendo esta uma actividade organizada pelo grupo *Precários Inflexíveis*, o mesmo criou um Evento<sup>1</sup>, convidando toda a comunidade a participar – Ilustração 38.



**Ilustração 38: Evento de Facebook**

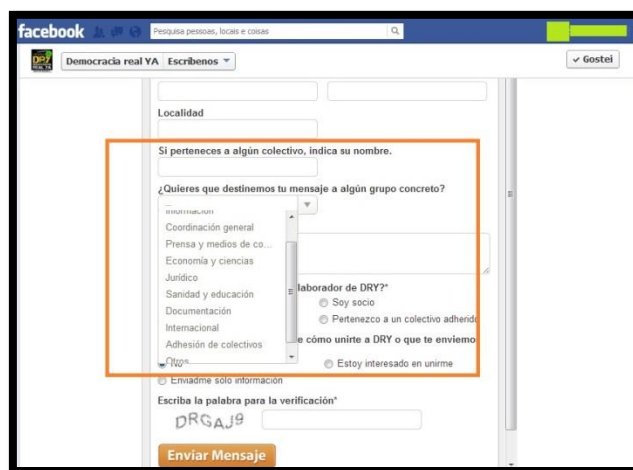
Já a imagem seguinte (a Ilustração 38), diz respeito a uma sessão de esclarecimento organizada pelo próprio grupo, os Precários Inflexíveis, que ocorreu na cidade do Porto e o tema principal eram os recibos verdes.

<sup>1</sup> O Evento é uma ferramenta proporcionada pelo Facebook, que permite ao utilizador convidar aqueles que fazem parte da sua rede social a participar em algo – uma festa, um concerto, etc. Os convidados recebem uma notificação através na sua página, podendo depois optar por ir ou não ao evento.



**Ilustração 39: Publicação de Facebook do Grupo Precários Inflexíveis publicado a 28.01.2013**

No caso do grupo *Democracia real YA* quando algum utilizador (que pode ser externo à comunidade), quer escrever ao grupo<sup>1</sup>, surgem-lhe várias opções, podendo dirigir questões directamente aos membros do grupo que tratam dos temas referente – sejam eles assuntos sobre economia, ciências, saúde, .... como se pode confirmar através da Ilustração 40.



**Ilustração 40: Grupo *Democracia real YA* - Escribenos**

Os próprios grupos tentam superar-se a si mesmos e às limitações das ferramentas onde se inserem, criando e possibilitando meios alternativos. Eles incentivam e criam eventos

<sup>1</sup> Em [https://www.facebook.com/AsociacionDRY/app\\_127087913984159](https://www.facebook.com/AsociacionDRY/app_127087913984159) visto a 01.05.2013

externos, incentivando o debate público e a busca de soluções e alternativas para os problemas vigentes.

É justo também perguntar sobre a relevância e peso de alguém se indignar no Facebook. Que acção efectiva isso representa? A verdade é que também não pode ser ignorar o seu papel – veja-se a título de exemplo a Primavera Árabe no Egipto.

Podemos, nesta fase, atribuir um papel organizativo e de bastidores a grupos, como o Facebook.

Afinal, os grupos aqui observados acabaram, devido à carência sentida, acabaram por usar o Facebook como espaço de encontro, onde os seus membros se podem organizar e planear acções concretas. Vejam-se alguns exemplos:



Ilustração 41: Publicação do grupo *Democracia real YA* a 23.02.2013

No dia 23 de Fevereiro, o grupo *Democracia real Ya* publicou esta foto sobre a manifestação que se realizava nesse mesmo dia: “Vem, actua – para que tudo mude”<sup>1</sup> era este o mote. Na mesma imagem constavam os diferentes locais de encontro, onde iniciava a manifestação e respectivas horas. O *post* era ainda acompanhado com o link para a ligação stream (em directo) onde se poderia acompanhar o protesto em tempo real.

<sup>1</sup> Tradução livre do espanhol.




**Ilustração 42: Publicação do grupo *Tugaleaks* a 23.02.2013**

Em Portugal, no início de 2013, foi decretada uma nova medida que ajudaria a evitar fuga aos impostos e visava que qualquer consumo feito implicaria que fosse passada uma factura onde constasse o nome do comprador e respectivo número fiscal. Houve muitas críticas: fosse porque era necessário comprar uma máquina própria cujo custo ficava a cargo do comerciante; fosse pela sua ineficácia, já que qualquer um poderia dar um número falso; fosse pelas elevadas multas que se poderiam aplicar, quer por não ter a máquina ou por não pedir/indicar os dados pedidos.

A medida foi tomada pelo então Ministro das Finanças, Vítor Gaspar, cuja popularidade era bastante baixa – ou não fosse dele que todos os portugueses tinham que escutar todas as medidas de cortes e aumentos de impostos nos últimos meses, aplicadas como resposta ao resgate económico de que Portugal fora alvo em 2012.

Como forma de revolta, contra a medida em particular, mas também contra a situação geral de país, alguns portugueses começaram a indicar o nome e número fiscal de Gaspar. O protesto foi divulgados nas redes sociais e logo se tornou viral e outros portugueses adoptaram esta mesma forma de protesto, partilhando-a nas redes sociais, como se vê na Ilustração 42, publicada também a 23 de Fevereiro no grupo *Tugaleaks*.

Para Marques (2008, p. 420) “a democracia moderna tem seus principais fundamentos no liberalismo político, cuja ideia é a de que a participação direta ou forte dos cidadãos



deve ser evitada ou posta em segundo plano” isto é algo que claramente não interessa aos utilizadores das redes observadas, daí procurarem saídas e explorarem opções dentro das redes onde possam exprimir os seus ideais.

## Conclusão

Embora não surgissem com esse intuito, as redes sociais *online* estão a ser usadas como espaço alternativo para a discussão de temas políticos e da actualidade, veja-se o caso da rede Facebook onde facilmente se encontram grupos construídos nesse sentido. Talvez isto ocorra, por cada vez menos os cidadãos se sentirem representados e identificados pela sua classe política.

A própria hegemonia mediática, obrigou os consumidores a procurarem meios alternativos onde sem filtros e/ou censuras, podem criar os seus conteúdos informativos e partilhar o que sabem, com aqueles que aparentemente sentem o mesmo do que eles. Nesse sentido, notou-se nos grupos estudados que muitas das publicações incidiam sobre queixas e denúncias.

A criação de grupos como aqueles aqui estudados, assim como a adesão aos mesmos, demonstra claramente a vontade de participar ou pelo menos uma preocupação latente face ao problema por parte dos seus membros. Estes sujeitos encontram na Internet um espaço onde as suas opiniões e ideias contam, não se sentindo mais marginalizados. Aqui, eles não precisam de “esperar para falar”.

Esta prática permite a criação de uma inteligência colectiva, capaz de criar acção – seja através da troca de informação; seja de forma efectiva, promovendo debates ou manifestações no “mundo real”.

Criticamente há que considerar e associar aos recentes *media* digitais a alguns pontos negativos:

### **1. Info-exclusão:**

O número de info-excluídos, isto é, a quantidade de pessoas com acessos às novas tecnologias em todo o mundo ainda é muito baixo. O ciberespaço ainda não é um meio democrático, no sentido em que é ou está acessível a todos.

### **2. Qualidade dos conteúdos:**

- a) A informação publicada em rede nem sempre é fiável ou 100% correcta.

- b) Além disso ela tende a ser muito simplista no seu conteúdo.
- c) No ciberespaço há muita informação, produzida muito rapidamente. Mas isso não significa um público mais informado e/ou conhecedor de um tema.
- d) Dentro das redes dificilmente se vai encontrar informação contraditória à ideologia dominante.

### 3. Limitação do debate público

Como referimos no ponto anterior, as redes tendem a ser parciais. Elas dificilmente incluem a versão do “outro”.

Os grupos não são muito abertos a opiniões que ameacem as suas, acabando por apenas criar e partilhar informação que vai ao encontro das suas expectativas. Assim sendo, o debate público – uma das mais relevantes características da democracia – é débil ou quase nulo.

De todas as formas, há que reconhecer o trabalho das redes sociais *online* enquanto espaços que facilitam a organização e planificação de grupos. Mais do que para partilhar ideias e reforçá-las, têm-se revelado meios essenciais na hora de **mobilizar os cidadãos para se organizarem e projectarem acções na esfera real.**

Talvez, no futuro e com a web 4.0, a sua tarefa será mais interventiva, podendo até redesenhar uma nova forma de participação democrática. Porém e para já, os *media* digitais representam uma nova forma de informação, que permite aos seus consumidores serem também os seus produtores, fugindo, assim à hegemonia mediática. Isto pressiona os meios tradicionais na criação de um novo tipo de informação e na divulgação de notícias que à partida não ocupariam lugar na sua agenda mediática. Neste momento, embora redes como o Facebook já façam um grande negócio, enquanto bases de dados; ainda há uma ilusão de transparência e independência destes meios aos olhos dos seus utilizadores. Consequentemente, esta confiança funciona como uma garantia no que toca à fidelidade e veracidade da informação que é veiculada por cada um – algo que serviços como a Wikipédia está a perder<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Nos últimos tempos têm surgido notícias dando conta que muitos gabinetes de comunicação têm profissionais responsáveis por actualizar e corrigir a informação que há sobre eles na Internet. Serviços como a Wikipédia, que vivem da colaboração gratuita dos seus utilizadores, são muitas vezes

Mas a verdadeira questão desta dissertação, prendia-se com a acção. Isto é: se levava ou não o conhecimento produzido nas redes a uma verdadeira efectiva acção.(?)

Por um lado, o excesso de informação pode ser prejudicial à compreensão e consequente acção. Por outro, como refere Castels (2006, p. 428) estamos perante uma perplexidade informada, já que continua tudo igual. Afinal, os cidadãos escutam apenas “ecos de suas próprias vozes” (Sunstein, 2001, p. 16).

O que esta dissertação conclui é o enorme potencial das redes *online* na organização de grupos de debate ou de consultas sobre os mais variados temas que afectam a sociedade. Fazer parte de uma comunidade implica actividade. As redes motivam os sujeitos e apelam-nos à participação e isso tem ou deveria ser aproveitado, inclusive para criar uma democracia mais participativa e crítica.

Neste meio, aspectos ligados ao género, educação, *status* social ou económico de cada um são ignorados ou passam para segundo plano. Os membros de cada rede trabalham em prol de algo em que acreditam. Nas redes todos são iguais, algo que em democracia é ainda um valor utópico.

A facilidade com que os seus utilizadores o manipulam e exploram as suas funcionalidades foi usado de forma bastante positiva: para marcar encontros, definir acções, revelar solidariedade ou simplesmente denunciar.


No contexto democrático espanhol e português, o voto é a principal forma de expressão da vontade popular.

Das elevadas abstenções apresentadas em ambos os países podem-se retirar várias conclusões: passividade, desinteresse, falta de crença no sistema, etc. Porém, as populações aqui estudadas revelam que há interesse e preocupação. No fundo, estes grupos surgem porque os cidadãos estão insatisfeitos com a democracia dos seus países. Aqui encontram um espaço/meio onde se podem expressar e até trabalhar em conjunto por aquilo que defendem.

A autora acredita que os *media* digitais contribuem para o debate, apesar deste ainda não um canal ser totalmente inclusivo. Defende e elogia ainda a acção destas redes em

---

manipulados, apresentando as versões oficiais ou que mais agradam a um político, por exemplo. Este exemplo, mostra claramente o porquê da informação online nem sempre ser fiável ou corresponder à realidade, já que qualquer um pode alterá-la e adaptá-la em função dos seus gostos e necessidades.



prol da denúncia e de uma sociedade mais justa e mais transparente. Encarnando, assim, alguns dos mais caros valores associados ao conceito de democracia, como a transparência, liberdade e igualdade para todos.

Simultaneamente, os grupos estudados tentam promover condições propícias para o envolvimento político da esfera civil.

Mais do que ressaltar pontos negativos e positivos destes canais, há que assumir que existem e a sua importância enquanto comunidades que reforçam opiniões, motivando os seus utilizadores na realização de possíveis acções.

Ao juntar sujeito, evita sentimentos de marginalização ou de alienação face à realidade, acabando e contribuindo para acções efectivas.

Assim, a autora concorda Francisco Almeida Marques (2008, p. 229), quando este defende que “os *media* digitais devem ser vistos enquanto suporte para a resolução de algumas dificuldades e problemas que afligem as práticas democráticas contemporâneas, encarnando um papel complementar para o aperfeiçoamento deste regime.”

# Bibliografia e outros recursos

AGUIAR, Sonia (2007) *Redes sociais na internet: desafios à pesquisa1*, *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007

ANDERSEN, Kurt (2011) *Person of the year* in *TIME*, consultado em [http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2101745\\_2102132\\_2102373,00.html](http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2101745_2102132_2102373,00.html) a 12.06.2012

CABECINHAS, R. e LÁZARO, A. (1997) *Identidade Social e Estereótipos Sociais de Grupos em Conflito: Um Estudo numa Organização Universitária* in *Cadernos do Noroeste*, vol. 10-(1), Braga: Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, pp. 411-426. Consultado em [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/4504/1/Cabecinhas\\_Lazaro\\_identisocial\\_97.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/4504/1/Cabecinhas_Lazaro_identisocial_97.pdf) a 18.02.2012

CARPINI, Michael Delli (2000) *Gen.com: Youth, Civic Engagement, and the New Information Environment*, *Political Communication* 17 pp. 341-349

CASTELLS, Manuel (2002) *La Galàxia Internet, Reflexiones sobre Internet, empresa i societat*, Rosa de LS Vents

CASTELLS, Manuel (2006) *La era de la información – volume 1*, Fin de Milenio, Alianza Editorial

CASTELLS, Manuel (2006) *La era de la información – volume 3*, Fin de Milenio, Alianza Editorial

CHANNON, Claude (1948) *The Mathematical Theory of Communication*, inserido *The Bell System Technical Journal*, Vol. 27, pp. 379–423; 623–656  
Clínica Marketing, *Acompanhe entrevista inédita de Mark Zuckerberg, do Facebook* em <http://clinicamarketing8ps.com.br/acompanhe-entrevista-inedita-de-mark-zuckerberg-do-facebook/> visto a 21.04.2013

*Closing conversation* visto em <http://www.youtube.com/watch?v=Gy0bq9FAJR8>, visto a 21.04.2013

*Community Manager – Area de Gestión Empresarial* (2012) Comunidad de Madrid  
DECEMBER, John (1993) *Characteristics of oral culture in discourse on the net*

**Democracia real YA** visto em <https://www.facebook.com/AsociacionDRY>, a 14.04.2013

DOWNES, Stephen (2012) *Connectivism and Connective Knowledge: Essays on meaning and learning networks*, visto em: [http://www.downes.ca/files/Connective\\_Knowledge-19May2012.pdf](http://www.downes.ca/files/Connective_Knowledge-19May2012.pdf) a 01.05.2013

ESPINO, Luisa (2011) *People have the power*, La Casa Encendida

*Facebook by Numbers*, visto em <http://www.agenciars.com.br/blog/historia-do-facebook-mark-zuckerberg/#> a 10.04.2013

GUIMARÃES, Emília Pinto; LOPES, José; NOGUEIRA, Luís Carlos Costa e ARAÚJO, Maria Cidália Barbosa (2007) *Estudo de caso*, Universidade do Minho

HINE, Christine (2004) *Etnografía Virtual*, Barcelona: Editorial UOC

JENKINS, Henry (2008) *Convergence culture – la cultura de la convergencia de los media de comunicacion*, Paidós Comunicación

JENKINS, Henry (2009) *Fans, blogueros y videojuegos*, Paidós Comunicación Precários Inflexíveis, visto em <http://www.planetadelibros.com/fans-blogueros-y-videojuegos-libro-19522.html> a 14.04.2013

LEVY, Piérre (1997) *Collective intelligence: mankind's emerging world in cyberspace*, Cambridge, Mass, Perseus Books

LÉVY, Pierre (1998) *Que es lo virtual?*, Paidós Multimedia 10

LÉVY, Pierre (2007) *Cibercultura – La cultura de la sociedad digital*, Anthropos Editorial

LOPES, Tiago (2011) *Cultura de convergência* visto em <http://www.slideshare.net/tiagorclopes/cultura-da-convergncia-7852841> a 07.11.2013

MARQUES, Francisco Almeida (2008) *Participação política e internet: meios e oportunidades digitais de participação civil na democracia contemporânea, com um estudo de caso do caso do Estado brasileiro*, Universidade Federal da Bahi, Salvador

MARTÍNEZ, Cristina (2012) *Wikipedia – Inteligencia colectiva en la red*, Profit Editorial

MEISTER, Izabel Patrícia (2012) *A tecitura do conhecimento nas redes sociais: habitat das inteligências colectivas*, Universidade Presbiteriana Mackenzie

MyLifem (2012) *Conecting and Communicating online; State of Social Media*

PASCOAL, Juliana (2013) *A voz do Sofá - O Facebook como ferramenta de protestos políticos em São Paulo*, CELACC/ECA – USP

<http://www.usp.br/celacc/ojs/index.php/blacc/article/viewFile/572/456>

Pew Research (2011) *Reports 2011 Technology and social networks Summary Findings.aspx* Visto em

<http://www.pewinternet.org/search/Reports+2011+Technology+and+social+networks+Summary+Findings.aspx/> a 24.03.2014

OLIEVIRA, José Aparecido de (2012) *Redes sociais e participação política na esfera pública*, *Revista de Economía Política de las Tecnologías de Información y de la Comunicación* Vol XIX, nº 1 - Janeiro/Abril 2012

PAIVA, Geraldo José de (2007) *Identidade psicossocial e pessoal como questão contemporânea*, Universidade de São Paulo (USP), volume 38, nº 1, pp. 77-84

PELLEN, Marie (2011) *Media e novos media, diáspora e migrações*, visto em <http://calenda.org/205315> a 06.11.2013

*Revista* nº 2097, do semanário *Expresso*, de 05.01/2013

SILVA, Ana Mafalda Falcão (2007) *Sociedade da Informação*, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra (pp.11 e 12)

SILVA, Lúcia J. e Oliveira L. (1999) *Globalização das redes de comunicação: uma reflexão sobre as implicações cognitivas e sociais* in *O Futuro da Internet – Estado da arte e tendências de evolução*, Lisboa: Centro Atlântico, p. 62

RHEINGOLD, Howard; READING, Mass (1993) *The virtual community*

ROCHA, Maria Antonieta Rocha; PEREIRA, Alda Maria Pereira, *Comunidade de prática online: que realidades?*, inserido no II Congresso Internacional TIC e Educação, LEaD Universidade Aberta in <http://ticeduca.ie.ul.pt/atas/pdf/71.pdf> visto a 08.11-2013

ROMANO, Vicente (1998) *El Tiempo y el Espacio en la Comunicación – La Razón Pervertida*

TAPSCOTT, Don (2009), *Características de uma geração: As oito normas da Internet* in *A hora da geração digital*, Agir, Brasil, pp 92-117

TUIBELLA, Imma (2005) *Televisão e Internet na Construção da Identidade* in *A Sociedade em Rede Do Conhecimento à Acção Política*, Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, p. 283

WikiLeaks, visto em <http://wikileaks.org/> a 14.04.2013

*Wikipédia*, visto em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook>, a 10.04.2013

**YouTube**, visto em <http://www.youtube.com/> a 10.04.2013

s/a (s/a) *Redes sociais estimulam a participação em*  
<http://www.metagov.com.br/blog/item/770-redes-sociais-estimulam-participa%C3%A7%C3%A3o-pol%C3%ADtica-diz-estudo> visto a 02.08.2013

**Grupos de Facebook e respectivas publicações retiradas de:**

- Precários Inflexíveis visto em <https://www.facebook.com/precariosinflexiveis?fref=ts> visto a 14.04.2013

- Democracia real YA visto em <https://www.facebook.com/AsociacionDRY?fref=ts> a 14.04.2013

- Spanish revolution visto em <https://www.facebook.com/pages/Spanish-revolution/124774697602399?fref=ts> a 14.04.2013

- Tugaleaks, visto em <https://www.facebook.com/tugaleakspt> a 14.04.2013