

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO**

Michelle Oliveira Valle

Literacia midiática no Facebook: uma análise da página Caneta Desmanipuladora

**Juiz de Fora
2019**

Michelle Oliveira Valle

Literacia midiática no Facebook: uma análise da página Caneta Desmanipuladora

Dissertação apresentada ao programa de pós-graduação em Comunicação, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de mestre. Área de concentração: Comunicação e Sociedade.

Orientadora: Profa. Dra. Gabriela Borges Martins Caravela

Juiz de Fora

2019

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Valle, Michelle.

Literacia midiática no Facebook: uma análise da página Caneta Desmanipuladora / Michelle Valle. -- 2019.

173 p. : il.

Orientadora: Profa. Dra. Gabriela Borges Martins Caravela
Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós Graduação em Comunicação, 2019.

1. Midiatização. 2. Literacia Midiática. 3. Facebook. 4. Caneta Desmanipuladora. I. Martins Caravela, Profa. Dra. Gabriela Borges , orient. II. Título.

Michelle Oliveira Valle

Literacia midiática no Facebook: uma análise da página Caneta Desmanipuladora

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Comunicação e Sociedade.

Aprovada em _____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Dr^a Gabriela Borges Martins Caravela Orientadora
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr. Marcio de Oliveira Guerra
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof^a Dr^a Melissa Ribeiro Almeida
Centro Universitário Estácio Juiz de Fora

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis.” (JOSÉ DE ALENCAR)

RESUMO

Num contexto de reflexão crítica acerca dos processos de criação de significados e de transmissão de cultura, o qual tem vindo a proliferar no vasto campo de estudos que se debruçam sobre as relações entre tecnologia, comunicação e sociedade, é difícil ignorar a mudança qualitativa introduzida pelas novas tecnologias de comunicação. A Era Digital trouxe alteração à vida da sociedade, quebrou paradigmas comunicacionais e hábitos de consumo. Como parte dessa transformação, as redes sociais contribuíram para a interatividade e participação do público na produção de conteúdos, tornando o receptor protagonista da história e revelando-o, ao contrário do que pregavam as teorias clássicas da comunicação, como um agente ativo no processo constituindo-se como um interlocutor. Este trabalho se insere no panorama das novas formas de recepção, produção e disseminação da informação em uma sociedade midiaticizada. A dissertação tem por objetivo analisar a página do Facebook “Caneta Desmanipuladora”, que atua nesse imbricamento entre a cultura participativa – na vigilância e crítica à imprensa - e o novo ecossistema jornalístico. Elegemos estudar a página a partir da perspectiva da Literacia midiática, tendo como principal fundamentação teórica o trabalho “La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores”, publicado em 2012 pelos professores Joan Ferrés e Alejandro Piscitelli e traduzido para o português em 2015. Para os autores, a competência midiática comporta o domínio de conhecimentos, habilidades e atitudes relacionadas a seis dimensões básicas, entendidas tanto em relação à forma como as pessoas recebem e interagem com as mensagens (âmbito de análise) quanto as produzem criativamente (âmbito de expressão). As dimensões apontadas são: Linguagem, Tecnologia, Processos de Interação, Processos de Produção e Difusão, Ideologia e Valores e Estética, para as quais foram atribuídos conjuntos de indicadores que sugerem níveis de competência midiática tanto no âmbito da análise como no de expressão. O material coletado nos comentários explorados nos permite analisar a comunicação e o processo de interlocução entre os usuários e a “Caneta Desmanipuladora” levando-se em conta as dimensões de competência midiática apontadas por Ferrés e Piscitelli e responder se a plataforma em questão contribui no desenvolvimento da literacia midiática, fomentando o capital social do público e colaborando na formação de uma sociedade crítica, cidadã e ativa.

Palavras-chave: Midiaticização; Literacia Midiática; Facebook; Caneta Desmanipuladora.

ABSTRACT

In a context of critical reflection on the processes of meaning creation and culture transmission, which has been proliferating in the vast field of studies that deal with the relations between technology, communication and society, it is difficult to ignore the qualitative change introduced by new communication technologies. The Digital Age brought changes to the life of society, broke communication paradigms and consumption habits. As part of this transformation, social networks contributed to interactivity and participation in content production, making the receiver the protagonist of the story and revealing, contrary to the classic theories of communication, that it is an active agent in the process constituting as an interlocutor. This work is part of the panorama of the new forms of reception, production and dissemination of information in a mediatized society. The aim of the thesis is to analyze the Facebook page "Caneta Desmanipuladora", which acts in this interweaving between participatory culture - in surveillance and criticism of the press - and the new journalistic ecosystem, whom the study of communication considered, in an earlier conception, only as a consumer. We chose to study the page from the perspective of media literacy, having as its main theoretical basis the work "Media competition: articulated proposal of dimensions and indicators", published in 2012 by teachers Joan Ferrés and Alejandro Piscitelli. For the authors, the media competence involves mastery of knowledge, skills and attitudes related to six basic dimensions, understood both in relation to the way people receive and interact with the messages (scope of analysis) and produce them creatively (scope of expression) (Ferrés & Piscitelli, 2012, page 79). The dimensions pointed out are: Language, Technology, Interaction Processes, Production and Dissemination Processes, Ideology and Values and Aesthetics, for which a set of indicators has been assigned that suggest levels of media competence both in terms of analysis and expression. The material collected allows us to analyze the communication and the process of interlocution between the users and the "Pen Dismanipuladora" taking into account the dimensions of media competence pointed out by Ferrés and Piscitelli and to answer if the platform in question contributes to Media Literacy, fomenting the social capital, in order to collaborate in the formation of a critical, citizen and active society. The collected material, during the analysis time, refers to the three most relevant publications in March, April and May of 2018 in the page "Pen Desmanipuladora, allows us to analyze the communication and the process of interlocution between the users and the" Pen Taking into account the dimensions of media competence pointed out by Ferrés and Piscitelli

and to answer if the platform in question contributes to Media Literacy, fomenting the social capital, in order to collaborate in the formation of a critical, citizen and active society.

Keywords: Mediatization; Media Literacy; Facebook; Caneta Desmanipuladora.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Página inicial do Facebook	54
Figura 2 – Criando publicação na plataforma	55
Figura 3 – Estudo sobre Critérios de Avaliação para Níveis de Alfabetização em Mídia	93
Figura 4 - Dimensões da Competência.....	98
Figura 5 - Página Inicial da Caneta Desmanipuladora.....	111
Figura 6 - Avaliações no Facebook.....	112
Figura 7 - Post fixado no Grupo O Rascunho.....	113
Figura 8 – Padrim: site de arrecadação.....	114
Figura 9 – Post 4 de março.....	127
Figura 10 - Comentários no post de 4 de março.....	130
Figura 11 – Interação no post de 4 de março.....	132
Figura 12 - Post de abril de 2018.....	132
Figura 13 - Comentários no post de Abril.....	134
Figura 14 - Post 3, de 30 de maio de 2018.....	136
Figura 16 - Além do habitual.....	138
Figura 17 – Reações no comentário da Caneta.....	138
Figura 18 – Interação no post de maio.....	139
Quadro 1 – Mudanças ocorridas no Facebook	53
Quadro 2 – Reações simples no Facebook	55
Quadro 3 - Reações complexas.....	57
Quadro 4 – Capital Social nos Sites de Redes Sociais.....	68
Quadro 5- Competência Midiática: Dimensões e Indicadores.....	103
Quadro 6- Modos de operações de ideologia.....	120
Quadro 7- Posts analisados.....	123
Quadro 8 - Análise quantitativa.....	124

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
2 MEDIATIZAÇÃO DA SOCIEDADE.....	17
2.1 A TECNOLOGIA COMO COMUNICAÇÃO.....	17
2.2 O PROCESSO DE MEDIATIZAÇÃO: DO PODER DOS CAMPOS SIMBÓLICOS AOS CIRCUITOS COMUNICACIONAIS.....	21
2.3 INTERNET E CIBERCULTURA.....	32
2.4 CULTURA DA CONVERGÊNCIA.....	37
2.5 CULTURA DA PARTICIPAÇÃO.....	40
3 FACEBOOK: DA CRIAÇÃO AO PODER	49
3.1 REDES SOCIAIS NA INTERNET.....	49
3.2 “NO QUE VOCÊ ESTÁ PENSANDO?”	53
3.3 OS ELEMENTOS DAS REDES SOCIAIS E CAPITAL SOCIAL: ATORES E CONEXÕES.....	57
3.4 TOPOLOGIA DAS REDES SOCIAIS.....	73
3.5 DINÂMICA DAS REDES SOCIAIS.....	76
3.6 REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE INFORMAÇÃO.....	78
4 LITERACIA MIDIÁTICA.....	79
4.1 BREVE PANORAMA SOBRE LITERACY.....	80
4.2 BÚSSOLA PARA LITERACIA MIDIÁTICA: CONTEXTO HISTÓRICO E OS MARCOS DAS PESQUISAS NA ÁREA.....	83
4.2.1 Literacia na América Latina.....	91
4.3 DEFINIÇÕES, SEM LIMITAÇÕES, DE LITERACIA MIDIÁTICA.....	95
4.4 O CONCEITO DE COMPETÊNCIA EM DISCUSSÃO.....	100
4.5 COMPETÊNCIAS MIDIÁTICAS.....	104
4.5.1 Dimensões e indicadores de competência midiática.....	106
5 ANÁLISE DA FANPAGE “CANETA DESMANIPULADORA” SOB A ÓTICA DA LITERACIA MIDIÁTICA.....	111

5.1 CANETA DESMANIPULADORA.....	112
5.2 IDEOLOGIA, MANIPULAÇÃO E COMPETÊNCIA MIDIÁTICA	118
5.3 METODOLOGIA DE ANÁLISE	124
5.4 ANÁLISE DAS DIMENSÕES DA COMPETÊNCIA MIDIÁTICA.....	125
5.5 RESULTADOS: CAPITAL SOCIAL NO FACEBOOK.....	147
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	151
REFERÊNCIA.....	155
ANEXO	165

1 INTRODUÇÃO

A comunicação contemporânea, marcada pela interatividade e pela possibilidade de todos envolvidos serem produtores, distribuidores e consumidores de comunicação, é, muitas vezes, entendida como um processo novo, resultante de uma ruptura com as mídias massivas. De outro modo, percebemos as práticas comunicacionais atuais como resultantes de tudo que já desenvolvemos anteriormente, distinguindo-se atualmente por apresentarem reconfigurações em seus processos, seus instrumentos e seus conteúdos. Esta reconfiguração está associada ao desenvolvimento de novas tecnologias e ao surgimento de mídias digitais, destacando-se, entretanto, a forma pela qual as pessoas combinam os diferentes dispositivos para alcançar as suas necessidades de comunicação e de relacionamento. Com isso, pretende-se indicar que o modo como os indivíduos se apropriam das mídias para constituir uma rede que atenda às suas demandas parece ser o grande motor da reconfiguração das práticas e dos meios de comunicação. Isso aponta para uma quebra do paradigma clássico da comunicação ao sinalizar para um processo mais horizontal de comunicação e de interlocução entre os sujeitos, conforme argumenta Thompson (1998) ao afirmar que receptores são sujeitos ativos e críticos, vinculados a um contexto social, histórico e cultural.

Partindo deste entendimento, vemos que as condições proporcionadas pela cibercultura foram fundamentais para que as pessoas levassem a mídia para além daquele espaço restrito aos profissionais da área e aos meios de comunicação. Isto porque se o cenário atual é caracterizado por uma maior atuação do indivíduo, certamente há de se destacar a contribuição das condições proporcionadas pela cibercultura que inegavelmente facilitaram esta apropriação por parte dos membros da sociedade. A expansão das reverberações da mídia e da sua importância na sociedade contemporânea marca, portanto, a efetivação do processo de midiaticização. Apesar de não ser exclusivo da cibercultura nem tão pouco resultante unicamente de suas práticas, a midiaticização vem se mostrando adequada e intrinsecamente ligada a ela. São as formas de se estabelecer a comunicação na cibercultura, a facilidade de conversar de forma atemporal e sem fixação de espaço que permitem que a comunicação passe a atuar em outros planos, assumindo assim uma dimensão maior. Agora, mais do que uma área delimitada e bem definida, temos uma comunicação que se espalha pelas práticas cotidianas dos indivíduos. Além disso, graças ao processo de midiaticização, emergem novos circuitos comunicacionais que rompem com a lógica instituída pelos campos simbólicos para manterem o controle sobre os indivíduos. (Braga, 2012).

Nesse contexto, é possível perceber que não há tão somente uma interferência da mídia na forma pela qual nos comunicamos com outras pessoas, empresas e instituições. Há igualmente alterações profundas em todas as relações sociais, notadamente nas relações de consumo, de trabalho, políticas, econômicas e culturais. Diante desta amplitude que vem sendo alcançada pela mídia, vemos se formar um novo ambiente. Sodré (2006) denomina de bios o ambiente midiático que traz à tona uma nova forma de existência humana pautada pela tecnocultura, ou seja, pela influência que a comunicação e as tecnologias exercem sobre a cultura. Nesse cenário, o indivíduo passa a se colocar na sociedade de forma diferente, não somente consumindo a comunicação.

A profusão de produção, colaboração e distribuição de conteúdos midiáticos faz Shirky (2011) apontar para a existência de uma cultura da participação, permitindo-nos, assim, concluir que o seu surgimento é decorrente da cibercultura e da midiaticização. Diante de tal cenário, na chamada Sociedade da Informação ou em Rede é crucial ter competências que permitam não só interpretar a informação que recebemos diariamente através das mídias, mas que nos ajudem também a criar conteúdos midiáticos, usando as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). A literacia midiática é um conceito que ganha um papel de destaque neste cenário. Esta define-se como a capacidade para acessar, analisar, avaliar e criar conteúdos midiáticos. Entre as várias competências que um cidadão com literacia no âmbito midiático deve ter, destaca-se a capacidade para avaliar a fiabilidade da informação que recebe da mídia, sobretudo em ambiente digital. A literacia midiática ajuda-nos a compreender o papel da mídia na sociedade e fornece os instrumentos necessários para o exercício de uma cidadania ativa e para a inclusão do indivíduo na Sociedade da Informação.

Nessa pesquisa objetivamos compreender se a rede social Facebook contribui para o desenvolvimento da literacia midiática (considerada aqui como um fenômeno multidimensional, complexo e dinâmico, que envolve processos de comunicação e de interação entre diferentes agentes) com estímulo ao pensamento crítico e maior capacidade para exercer uma cidadania ativa na atual Sociedade da Informação. Para tal, iremos analisar a página “Caneta Desmanipuladora”, com base nas dimensões e indicadores propostos pelo estudo de Ferrés e Piscitelli (2015). As competências midiáticas serão exploradas em dois momentos: no primeiro, interpretaremos como a Caneta Desmanipuladora recebe as mensagens dos grandes jornais e interage com elas (âmbito de análise) e em desdobramento, como a página edita e publica para os usuários (âmbito de expressão). No segundo momento, os usuários do Facebook serão investigadas quanto à análise realizada da mensagem original

eos comentários dos usuários do Facebook em relação às mensagens originais- âmbito de análise e como esses interagem com a mensagem no campo comentário- âmbito da expressão.

A tentativa de responder a essas questões também nos leva a observar que papel tem exercido a literacia midiática ao longo do tempo e como os estudos e atividades relacionados a esse tema têm encarado a questão da participação dos usuários na produção de conteúdos. Assim, esta dissertação pretende discorrer sobre o papel da literacia midiática nas novas configurações dos processos comunicacionais, em que o receptor já não tem um papel passivo, e debater como o campo pode ajudar na transformação dos usuários dos meios de comunicação em sujeitos ativos e participantes, empoderando o cidadão a praticar a cidadania consciente e constituindo o capital social do indivíduo, considerado por Trivinho (2007) quesito de sobrevivência cultural na sociedade.

A partir da observação de uma sociedade cada dia mais conectada e informada pelo Facebook, essa pesquisa visa responder o questionamento se existem indicadores de competência midiática na rede social mais acessada, com maior número de usuários e considerada fonte de informação. Se sim, como eles se manifestam na plataforma. A hipótese inicial leva em conta que mesmo a internet tendo princípios democráticos, o usuário por receber cada vez mais estímulos na rede, tendem a não ler as informações por completo e muito menos refletir sobre as mesmas, de forma a não desenvolver a literacia midiática.

O valor deste trabalho está em pensar a literacia midiática não apenas como uma questão técnica ou acadêmica que reforce a necessidade desse estudo dentro do campo da comunicação, que tem muitos meandros em relação à mensagem. Mais importante que isso, ela tem mais a oferecer como uma ferramenta de análise dentro da sócio-política ou como tal é vital que seja protegida de qualquer manipulação política. Defendemos a ideia de que a atuação da página “Caneta Desmanipuladora” na rede social Facebook está alinhada a esse objetivo final, uma vez que, por meio das redes sociais, faz uma crítica à mídia como um todo, utilizando ferramentas tecno-midiáticas de forma a criticar a hegemonia de informação dos grupos dominantes de forma educativa.

No capítulo dois abordaremos que toda e qualquer invenção/ criação tecnológica compõe uma ambiência na qual estamos imersos. Esta situação acarreta mudanças psicossociais e socioculturais, dando novos contornos à vida humana. Em “Midiatização da sociedade” trata das reconfigurações pelas quais a comunicação vem passando a partir da cibercultura. Trazemos o conceito de midiatização para reforçar a centralidade da mídia na contemporaneidade, bem como a sua inserção nas práticas cotidianas dos indivíduos. Em seguida, abordamos a cultura da participação como uma prática resultante do processo de

mediatização que proporciona o estabelecimento de relacionamentos nas mídias digitais. E a convergência das mídias, como transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos.

No capítulo três abordaremos o Facebook da sua formação ao poder comunicacional proporcionado pelas redes sociais. Para compreender esse processo discutimos os conceitos de redes social na internet, características e o capital social presente na plataforma. Usaremos o trabalho da pesquisadora Raquel Recuero (2012) para explorar a mudança no capital social que é causada pela transmutação das redes sociais na mediação do computador e, de forma específica, na mediação dos sites de rede social, em especial o Facebook.

No capítulo “Literacia Midiática” compreendemos que a sociedade contemporânea é cada vez mais influenciada e organizada a partir das mídias, que além de protagonistas do meio são também mediadoras entre a cultura e os indivíduos (FANTIN, 2008). Assim, estudaremos o campo, da trajetória da literacia midiática e suas aplicações no mundo. Com o emergente advento das tecnologias da informação e da comunicação, entender o comportamento em rede e o desenvolvimento de novas habilidades derivadas desse contexto assume o foco dessa pesquisa.

No capítulo de análise estudaremos a página “Caneta Desmanipuladora” buscando promover uma discussão sobre os conceitos de literacia midiática, que atua nesse imbricamento entre a cultura participativa – na vigilância e crítica à imprensa - e o novo ecossistema jornalístico. Elegemos estudar a página, minerando comentários dos posts selecionados, a partir da perspectiva da Literacia midiática, tendo como principal fundamentação teórica o trabalho “La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores”, publicado em 2012¹ pelos professores Joan Ferrés e Alejandro Piscitelli.

Por último, nossas considerações finais sintetizamos alguns aspectos que se destacaram nas análises feitas no Capítulo 5 e apontamos, ainda, para a escassez de estudos brasileiros sobre Literacia Midiática e outras possibilidades de estudos referentes ao tema.

¹ Utilizaremos nessa pesquisa a versão de 2015, traduzida e publicada em português pela Lumina - Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. Disponível em: <http://ojs2.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/view/21183> Acesso em: 01/12/2018

2 MEDIATIZAÇÃO DA SOCIEDADE

O espaço central que a mídia ocupa na ordem social juntamente com as mudanças tecnológicas e culturais da contemporaneidade são fatores que estruturam o surgimento do fenômeno da midiatização, no qual a organização da sociedade fica imersa em um contexto em que são utilizadas algumas lógicas que anteriormente pertenciam apenas ao setor ou campo da mídia. O presente capítulo objetiva discutir o fenômeno da midiatização da sociedade atentando para o papel da tecnologia nesse processo. A tecnologia é tomada não apenas como instrumento, mas como fator modificador dos processos e ambientes sociais bem como potencializador de novas formas de atuação.

Para tanto, desenvolvemos aqui um breve panorama teórico estruturado de forma a pensar a tecnologia e suas relações com a comunicação e a cultura como base para o entendimento da midiatização da sociedade. A pesquisa bibliográfica se estrutura nas ideias de midiatização apresentadas por Sodré (2002) e Fausto Neto (2006) que pensam esse processo como a emergência de uma nova ambiência existencial, na qual as lógicas de mídia atravessam a ordem social e afetam, juntamente com a tecnologia, as formas de ser e de perceber o real. A abordagem comunicacional apresentada por Peruzzolo (2006) é tomada com o intuito de compreender o caráter antropológico da tecnologia como uma forma de resposta culturalmente estabelecida às necessidades do homem. Por fim, lançamos mão das considerações trazidas por Lemos (2004) para explicitar como a sócio-técnica pode ser entendida no atual contexto da cibercultura.

2.1 A TECNOLOGIA COMO COMUNICAÇÃO

Para compreendermos a sociedade contemporânea midiatizada, é necessário, de início, entendermos as nuances da tecnologia. Afinal, por qual motivo a tecnologia se estabelece? Assim, nesse estudo abordaremos a tecnologia como ingrediente principal da midiatização, com base nos estudos dos professores Peruzzolo (2006) e Flores e Barichello (2009).

O ser humano interpreta e age no mundo a sua volta com base em suas capacidades perceptivas. Nós constituímos nosso mundo a partir das percepções que temos. Com base naquilo que estimula a nossa capacidade sensorial enquanto seres humanos, conhecemos o mundo que está a nossa volta e construímos a realidade social/simbólica em que vivemos.

Nessa capacidade perceptiva partimos também na busca pelo outro, objetivando sanar as nossas necessidades e tornar possível a nossa realização.

Peruzzolo (2006) entende a comunicação como sendo essa iniciativa de busca pelo outro para benefício próprio, organizando-se na forma de uma relação e dando-se através de uma matéria significativa, com a percepção dos indivíduos envolvidos. A ação humana no seu modo existencial é, em última análise, a busca do outro para a realização de si. E nesta intencionalidade está implicada, de modo vital, uma ânsia de comunicação e de vir-a-ser. Nessa perspectiva, a comunicação exprime o mais importante e pleno sentido da relação com o outro por si, para sua própria realização. (Peruzzolo, 2006, p.6)

Sob esse ponto de vista, a comunicação está na base da nossa existência, estando imbricada diretamente em todos os processos sociais de maneira que se constitui em fenômeno cultural da sociedade tendo participação direta nos modos de ser e de agir dos indivíduos e na configuração do social. Já que são mutuamente constitutivas uma das outras, inúmeras são as modificações por que passam a comunicação, a cultura e a própria sociedade ao longo da história. Dentro desse panorama, o indivíduo, pela sua faculdade simbólica, busca novas possibilidades de atuação, procurando novas formas de responder as suas necessidades e para isso vai criando tecnologias que possibilitam a execução de tarefas antes consideradas impossíveis.

Flores e Barichello (2009) afirmam que o desenvolvimento tecnológico é alavancado como possibilidade de respostas mais amplas às necessidades do outro e as mudanças pelas quais passam o indivíduo. A tecnologia se insere como um propulsor de novas formas de relacionamento do indivíduo com o mundo que ele percebe. E isso se traduz no desenvolvimento das mais variadas ferramentas tecnológicas e também resulta em novos processos de comunicação social, que conseqüentemente se configuram como novos estruturantes da vida em sociedade. Com a evolução da técnica, a cada nova mudança nas possibilidades e modalidades comunicacionais, ocorre também uma mudança nos modelos culturais, na organização da sociedade e na própria vida cotidiana dos indivíduos.

Esse trajeto do desenvolvimento da tecnologia é muito mais do que uma sucessão de inventos e determinismos técnicos, mas é resultado do desenvolvimento das capacidades do homem que a cada avanço produz diante de si um novo mundo de possibilidades. “Bem mais que simplesmente um produto, uma tecnologia provém do conhecimento científico e logo passa a fazer parte da cultura, impregnando o imaginário social pelo qual dada cultura se explicita” (POLISTCHUCK e TRINTA, 2003, p.34).

De acordo com Flores e Barichello (2009), a ideia de uma sócio-técnica deriva da mútua afetação entre as possibilidades tecnológicas e o fazer social. A cada nova tecnologia que se instaura na sociedade estão embutidas novas possibilidades de sentido e de controle do natural e do social pelo homem. E cada vez que o uso de uma tecnologia é incorporado na atividade humana tende a ser um uso socializado. O uso de uma tecnologia é reflexo do momento histórico, cultural e social no qual ela surgiu e foi adotada da mesma forma que, a partir de seu uso, essa mesma tecnologia modifica a cultura e a organização social. (Flores e Barichello, 2009, p.4).

Sob esse contexto, cada tecnologia é um elemento estruturador dos significados aceitos na ordem social, tomados como característicos de sua própria cultura. A tecnologia também passa a integrar o imaginário e juntamente com as novas proposições sociais de códigos de comunicação e conduta cria novas linguagens. Nesse sentido, a cultura aparece como fator imprescindível para o entendimento do processo de mudança trazido pelas inovações tecnológicas.

Peruzzolo (2006) ressalta que toda a resposta aos anseios do homem, que se torna consagrada na sociedade, é depositária de valor simbólico e passa a integrar o quadro cultural previamente existente não como um simples objeto, mas como um sistema de relação e de sentido. Dentro dessa proposta de modelo cultural, as relações que se estabelecem como privilegiadas passaram por um processo de institucionalização de quatro estágios para atingirem essa preferência.

Segundo o autor, o primeiro estágio refere-se ao da percepção da alteridade, do outro, segundo as potencialidades biológicas do ser e de forma a ser resposta para as suas necessidades e anseios. No homem, a percepção já está presa à representação e vem atrelada ao sistema cultural. O segundo estágio é o da representação do dado percebido e que torna possível a relação por qualificar, definir os modos e materializar tal dado num suporte, o que se constituirá em uma mensagem. No nível da representação, a natureza humana se diferencia da natureza animal no seu modo de agir devido sua capacidade simbólica. Já no terceiro estágio, conforme Peruzzolo (2006), ocorre a relação que se estabelece em vista das representações investidas nos limites do símbolo. Ao perceber um objeto, o homem se representa nele. Como toda a percepção é movida por um desejo, que primordialmente se manifesta pelo impulso da conservação de si e da espécie, a relação daí advinda depende da representação que o sujeito faz do objeto. “Então, em todo o fenômeno cultural, há sempre uma percepção, depois uma representação, da qual nasce uma relação, e que a subentende, que será adaptada aos sistemas de cultura integrada” (ibid, p.149). E, por fim, o último estágio

é o do ajustamento da relação. Quando uma relação estabelecida é agradável e gera satisfação dos envolvidos, ela tende a ser fixada na forma de uso, hábito ou costume. Com a fixação fica garantida a continuidade dessa experiência que se organiza enquanto forma de ação e comportamento adequado e eficaz. O estabelecimento de um uso ou costume se dá através da mediação da linguagem e da preservação da memória e faz com que a experiência tenha continuidade temporal e uso social. (Flores e Barichello, 2009, p.6)

Assim, segundo Flores e Barichello (2009), as relações que passarem por esse processo de ordenamento e ajustamento são estabilizadas e constituem o modelo cultural. A cultura é a ação criadora do homem como forma de expressão, realização e de busca intencional pelo outro. “Por isso, a cultura exprime o processo histórico de relacionamento do homem com o real, enquanto exprime a sua realização no tempo e no espaço” (PERUZZOLO, 2006, p.168). Sendo assim, o indivíduo, constituído pela cultura, constrói seu próprio habitat a partir do estabelecimento de costumes, padrões de conduta e produção, acumulação e partilha social de experiências. Essa ambiência criada pelo homem é feita de objetos partilhados e sentidos produzidos pela sua capacidade simbólica que, nesse contexto, faz da tecnologia um processo social e histórico. Tendo em vista todo esse complexo de relações entre tecnologia, sociedade, cultura e comunicação se torna possível um entendimento mais abrangente sobre as mudanças sociais que vivemos na contemporaneidade.

Nesse sentido, é possível estabelecer um diálogo com Berger e Luckmann (1985), que, ao discutir a construção social da realidade, argumentam que os homens não são meros produtos do meio social, mas também são produtores da realidade, o que aponta para o caráter dialético da sociedade. Nesse sentido, os autores afirmam que existe uma realidade objetiva, que já se encontra totalmente consolidada e institucionalizada quando os indivíduos nascem. Tal realidade passa por etapas: ações que se repetem no tempo, tornam-se hábitos, tipificam-se e são por fim institucionalizadas. Se isso aponta para um caráter de constante reificação da ordem vigente, por outro lado, os autores apontam para a realidade subjetiva, a partir do qual os sujeitos, ao se socializarem, podem promover mudanças na realidade social, a partir de uma visão crítica do mundo e do compartilhamento destas ideias com outros indivíduos. Este caráter dinâmico da sociedade que é tomado como uma das premissas para se compreender o novo paradigma da comunicação, marcado justamente por entender que os receptores podem ser agentes importantes no processo de transformação social. Tais argumentos corroboram com a discussão sobre literacia midiática, que será feita mais adiante.

2.2 O PROCESSO DE MUDIATIZAÇÃO: DO PODER DOS CAMPOS SIMBÓLICOS AOS CIRCUITOS COMUNICACIONAIS

Quando nos deparamos com as redes virtuais, com as possibilidades interativas, com a velocidade e o alcance da internet, não é difícil percebermos como as mudanças na comunicação se traduzem rapidamente em mudanças culturais e sociais. A emergência da pós-modernidade² trouxe consigo novos vieses. As feições que a ordem social e o modelo cultural atingiram constituem um processo de mão dupla com a tecnologia, somada à localização da mídia no centro da sociedade e à expansão de suas lógicas para os demais campos sociais. Entender esta maleabilidade cultural e social a partir dos processos tecnológicos e de comunicação é um dos fatores decisivos para que possamos analisar as feições atuais da sociedade contemporânea. Perceber que as lógicas da mídia se expandiram para os demais campos sociais também é condição necessária para a compreensão do que vem sendo chamado de midiatização:

É um processo relacional, que resulta do encontro de variados fatores e, ao mesmo tempo, interfere nesses elementos e realidades que lhe originaram de maneira a configurá-los segundo lógicas de mídia. Esse conjunto complexo de fatores acaba por dar origem a um novo ambiente existencial caracterizado por novas formas de cultura, atuação e percepção da realidade. (FLORES; BARICHELLO, 2009, p. 40).

Vivemos uma midiatização intensiva da cultura e da sociedade que não se limita à formação da opinião pública, mas atravessa quase todas as instituições sociais e culturais. Cada vez mais, outras instituições necessitam de recursos da mídia, incluindo sua habilidade de representar a informação, construir relações sociais e ganhar atenção com ações comunicativas. Assim, nos estudos de Hjarvard (2012) que teorizam a mídia como agente de mudança social e cultural, a midiatização é vista como um processo de dupla face no qual a mídia se transforma em uma instituição semi-independente na sociedade à qual outras instituições têm que se adaptar. Na perspectiva do autor, não se pode tratar a mídia como uma instituição separada das demais, como a cultura, a família e a religião. Pensava-se que os meios de comunicação eram tecnologias que as organizações e os partidos políticos optavam

²Pós-modernidade é um conceito que representa toda a estrutura sócio-cultural desde o fim dos anos 80 até os dias atuais. A pós-modernidade consiste no ambiente em que a sociedade pós-moderna está inserida, caracterizada pela globalização e domínio do sistema capitalista.

ou não em usá-los. Desde a última década, segundo o autor, a mídia tornou-se parte integral do funcionamento de outras instituições, embora tenha alcançado um grau de autodeterminação e autoridade que obriga estas instituições, em maior ou menor grau, a submeterem-se a sua lógica.

Desta forma, Thompson (1998) acredita que a incorporação da mídia ao contexto social pode ser compreendida como um processo contínuo que acompanha a atividade humana desde os seus primórdios. A retomada do autor neste ponto se faz importante devido à concepção de que a midiática corresponde a uma característica intrínseca ao desenvolvimento da sociedade moderna. Em nossa sociedade contemporânea, assistimos à internet modernizar ainda mais este processo ao deslocar o eixo informativo do controle dos veículos massivos estabelecidos, ainda que eles continuem ativos nestes novos espaços. Segundo o autor, os meios de comunicação obrigam os atores de diferentes setores a adaptar os seus comportamentos para as valorações e aos formatos impostos. Thompson explica que, com a mídia, há uma produção e circulação muito maior de formas simbólicas, além de gerar novas formas de interação, principalmente as interações mediadas em que os interlocutores não compartilham do mesmo espaço e tempo. Isso tornou-se ainda mais exacerbado com a internet e as mídias digitais.

Hjarvard (2012) acrescenta que a midiática tem complicado e obscurecido as distinções entre a realidade e as representações midiáticas feitas sobre fato e ficção. Segundo o autor, estas explicações modernas compreendem processos de transformação, nos quais a realidade mediada suplanta a realidade das experiências e, por sua vez, dissolvem os conhecimentos tradicionais.

A principal característica do processo de midiática como está concebido aqui é, antes, uma expansão das oportunidades para a interação em espaços virtuais e uma diferenciação do que as pessoas percebem como sendo real. Seguindo esse critério, as distinções como aquelas entre global e local tornam-se muito mais diferenciadas, já que os meios de comunicação expandem nosso contato com os eventos e fenômenos no que, outrora, eram lugares distantes (HJARVARD, 2012, p.62).

O autor ressalta que as interações mediadas tendem a simular aspectos da relação face-a-face. Tomando como parâmetro a plataforma Facebook, é comum observarmos a aproximação entre cantor-fã, político-eleitor, mesmo que não dividam o mesmo espaço geográfico, dada a concentração demográfica e a extensão territorial alcançada pelas democracias contemporâneas.

Neste trabalho, um conceito chave nesta reflexão sobre midiatização é o conceito de poder simbólico cunhado pelo sociólogo francês Bourdieu. Pierre Bourdieu (2010) propôs uma teoria social que buscava superar a dicotomia indivíduo/estrutura, porém ele ainda enxergava o sujeito como alguém relativamente passivo, à mercê do “campo” social, na qual a estrutura social desempenhava um papel central nas escolhas individuais. Independente do “campo” que atue, o indivíduo é visto por Bourdieu como um sujeito com uma autonomia limitada pelo *habitus* que condiciona a sua ação. Além disso, o próprio “poder simbólico” atuante no “campo” “só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (BOURDIEU, 2010, p.12).

Se Bourdieu (2010) aponta um grande poder concentrado nos campos simbólicos, por outro lado, a partir da perspectiva estruturalista construtivista, o autor acredita que é possível que se encontrem espaços de interferência na ação dos sujeitos. Disso decorre a disputa entre campos *versushabitus*. Podemos entender nesse trabalho o Facebook como campo e *habitus* como sendo os usuários dessa rede.

Campo, como definição, seria um espaço de relações entre grupos com distintos posicionamentos sociais, espaço de disputa e jogo de poder. A sociedade é composta por vários campos, vários espaços dotados de relativa autonomia, mas regidos por regras próprias. E *habitus* como:

Habitus é concebido como um sistema de esquemas individuais, socialmente constituído de disposições estruturadas (no social) e estruturantes (nas mentes), adquirido nas e pelas experiências práticas (em condições sociais específicas de existência), constantemente orientado para funções e ações do agir cotidiano. (BOURDIEU, 2010, p.15)

Torna-se importante destacar que o *habitus* se apresenta na forma individual (hábito primário) e na forma social, retratada como grupo ou classe. Bourdieu (2010) chama a atenção para que seja estudada como ocorre a sua estruturação, através das instituições de socialização dos agentes. Ora, se o *habitus* é formado durante toda a socialização do indivíduo, desde seu relacionamento familiar, passando pela religião e trabalho, e, se existe um *habitus* individual, interiorizado, que é trazido por todos que ali estão, então o Facebook também contribui para a reprodução do que pensam seus atores.

As contribuições de Bourdieu podem ser relacionadas à discussão que Thompson (2002) faz da mídia. O autor aponta quatro tipos de poder: o coercitivo (ameaça ou uso da força física), político (ligado às instituições políticas), econômico (ligado às instituições financeiras) e o poder simbólico ou cultural (que está relacionado à linguagem e às formas de

produção de sentido que são intensificadas com as mídias). Nesse sentido, Thompson (2002) afirma que hoje os campos sociais utilizam de forma mais recorrente o poder simbólico.

Isso pode ser relacionado à discussão de Rodrigues (1990), que aponta justamente a centralidade do campo midiático na modernidade. Segundo o autor, o campo dos *media* passa a ser mediador da vida social, já que outros campos sociais (político, religioso etc) precisam buscar formas de garantir visibilidade bem como estratégias para legitimar seus discursos. A existência midiática gera visibilidade pública (Thompson, 2002).

Nesse contexto, ao tratar das mídias digitais, o Facebook potencializa a interatividade e facilita o processo de reprodução-absorção. A interatividade da rede é fator basilar, “pois possibilita o aprendizado colaborativo, o diálogo, a negociação social e construtiva coletiva de conhecimento” (ALLEGRETTI ET AL, 2012, p. 56).

Giddens (2009) também não nega o poder desempenhado pela estrutura sobre o agente, pois, para ele, as estruturas sociais possuem capacidade de interferir em certas questões na vida do ator social. Nesse caso, podemos entender o Facebook interferindo sobre o usuário. Mas, para além dessas questões, o autor também enxerga o indivíduo com mais liberdade e atuante na construção da sua ação social a partir da ideia de reflexividade.

(...) Os atores são sempre reflexivos e podem alterar seu comportamento a qualquer momento, o que produz um fluxo constante de mudança social, que acarreta a definição de sua proposta como teoria da “estruturação”, ou seja, como teoria de um processo contínuo. (DOMINGUES, 2008, p. 64).

Apesar da possibilidade reflexiva que os atores têm, isso não implica que eles possuam um conhecimento articulável discursivamente sobre suas práticas e sobre as regras que regem seus processos interativo, isto é, literacia midiática, que iremos tratar no próximo capítulo.

Como foi mencionado, Thompson (2002) traduz o poder simbólico como a “capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações e crenças dos outros e de criar acontecimentos, através da produção e transmissão de formas simbólicas” (THOMPSON, 2002, p.131). Thompson (2002) considera a atividade simbólica como uma característica penetrante da vida social e a recepção um processo de apropriação dos bens simbólicos, afirmando que os receptores percebem e trabalham o material recebido, apropriam-se destes bens simbólicos, muitas vezes ressignificando-as a partir de interações com outros indivíduos e do repertório pessoal.

Nesse sentido, pode ser pensando num contraponto entre o poder dos campos sociais ou campos simbólicos *verus* novos circuitos informativos e comunicacionais intensificados pelo processo de mediação. Os campos sociais, “esferas de legitimidade que impõem com autoridade indiscutível atos de linguagem, discursos e práticas conformes, dentro de um domínio específico de competência” (BOURDIEU, 1989; RODRIGUES 1990) são afetados por lógicas de mídia ao ponto de mediatizarem as suas atuações e se apropriarem de instâncias e de práticas antes exclusivas dos meios de comunicação. As regras do fazer midiático configuram a ação dos atores sociais de modo que a mediação pode ser considerada uma prática social. Por exemplo, a determinação dos horários de um jogo de futebol ou de um evento político de acordo com a grade de programação de uma emissora de televisão é uma interferência da comunicação nos âmbitos que diretamente não estariam sob sua competência. Porém, da mesma forma que a mídia passa a reger e influenciar outros campos sociais, ela também abarca processos, práticas e valores de outras áreas. Isso quer dizer que as lógicas midiáticas já legitimadas e aceitas também se alteram com este processo de novos fenômenos sendo incorporados à sua dinâmica de funcionamento.

A permeabilidade das demais instâncias da sociedade ou a porosidade destas como afirma Flores e Barichello (2009), caracteriza a ambiência da mediação na medida em que permite que as ações e valores da mídia atravessem os outros campos da sociedade. Ao mesmo tempo em que caracteriza o ambiente, é esta mudança na ordem social que privilegia os aspectos midiáticos que faz com que o conceito de mídia não seja suficiente para descrever o processo. “Tal formação social não cabe mais conceitualmente na abordagem da mídia como instrumento” (FLORES & BARICHELLO, 2009, p. 42). Desta forma, o que vemos na mediação é um processo que não se limita as práticas e processos inerentes à mídia. É algo distinto que, portanto, merece outro conceito.

Mas o entendimento sobre este assunto não é consensual. Ou pelo menos não foi no início da utilização do termo. Fausto Neto (2006) se propõe a traçar um estudo sobre a forma que o conceito de mediação foi sendo utilizado por diversos pesquisadores que nos revela transição de uma compreensão limitada às instrumentalidades e finalidades dos meios de comunicação à inclusão da mídia nas dinâmicas da sociedade. Para o autor, a mediação faz existir uma nova natureza sócio-organizacional, em que as mídias perderam o lugar de auxiliares para se tornarem referência no modo de ser da sociedade. Apesar de utilizada em diversas situações e estando especialmente inserida em uma perspectiva das teorias mais tradicionais da comunicação que a vinculam ao aspecto instrumental e/ou funcional da mídia e aos “protocolos básicos” desta, para o autor, a mediação ainda é pouco problematizada e,

por isso, merece ser estudada. Além disso, o conceito, assim como o próprio processo em questão estão em desenvolvimento, o que requer um acompanhamento de seu desenvolvimento.

É, portanto, a partir desta nova forma de ver os fenômenos da mídia, associada ao destaque das questões sociotecnológicas e a complexificação da cultura da mídia que vai o assunto, Fausto Neto (2006, p. 8) afirma:

A intensificação de tecnologias voltadas para processos de conexões e de fluxos vai transformando o estatuto dos meios, fazendo com que deixem ser apenas mediadores e se convertam numa complexidade maior de um ambiente com suas operações e suas incidências sobre diferentes processos de interação e práticas, em decorrência da existência da mídia, assim considerada como algo mais complexo do que sua vocação, classicamente colocada, a de “transportadora de significados (FAUSTO NETO, 2006, p.8).

O autor também vê como fundamental insistir que a midiatização está relacionada à prática social e que, por isso, o processo pode explicar o tipo de sociedade em que vivemos. Fausto Neto (2010, p.92) constata “que a constituição e o funcionamento da sociedade – de suas práticas, lógicas e esquemas de codificação – estão atravessadas e permeadas por pressupostos e lógicas do que se denominaria a ‘cultura da mídia’”. A midiatização, mais do que um conceito bem definido e caracterizado, é mais fácil de ser percebida e experimentada. Esta condição se deve ao fato da midiatização estar tão imbricada à prática social a ponto de ser difícil delimitar onde uma começa e a outra termina. Mas, se os contornos não são muito claros, por outro lado é evidente que se trata de um processo que permeia e atravessa a sociedade de modo complexo e dinâmico.

Assim, os campos não podem mais ser considerados como autônomos e fechados, mas como possuidores de fronteiras porosas que permitem a afetação entre eles. Nesse contexto, a mídia transpassa os demais campos e afeta as suas lógicas já legitimadas e aceitas.

Para deixar mais claro o conceito de midiatização, Sodré (2006) o diferencia de mediação e de interação. Esta última é entendida pelo autor como a forma operativa do processo mediador. Mediação é o ato de fazer ponte, de fazer a comunicação entre duas partes – fazendo uso de diferentes tipos de interação. Por sua vez, midiatização está na ordem das mediações socialmente realizadas, a partir de interações entre próteses tecnológicas e os indivíduos – o que Sodré (2006) chama de tecnomediações.

Em concordância, o professor Jesús Martín-Barbero desenvolveu a Teoria das Mediações Culturais, que procurou compreender o processo comunicacional a partir dos

dispositivos socioculturais que compreendem a emissão e recepção das mensagens. O modelo comunicacional barberiano estabelece a recepção midiática como um processo de interação, em que entre o emissor e o receptor há um espaço de natureza representativa ou simbólica que é preenchido pela mensagem, a qual é configurada com múltiplas variáveis. Essa complexidade de fatores que envolve a mensagem faz com que a intenção inicial emitida pelo emissor possa não vir ser a mesma captada e recebida pelo receptor. A experiência e a complexidade de conteúdos provenientes do encontro entre o emissor e receptor é que ditam a forma como a mensagem será absorvida pelo receptor, como explica o próprio autor:

A verdadeira proposta do processo de comunicação e do meio não está nas mensagens, mas nos modos de interação que o próprio meio – como muitos dos aparatos que compramos e que trazem consigo seu manual de uso – transmite ao receptor (MARTIN-BARBERO, 2002, p. 55).

O processo de recepção dessa teoria em relação aos estudos tradicionais dos efeitos provocados pela comunicação midiática está no fato de que a circulação dos novos meios de propagação e produção de elementos culturais são condicionados pelas tecnologias da Comunicação, assim “o eixo do debate deve se deslocar dos meios para as mediações” (MARTIN-BARBERO, 2002, p. 55). Estas trabalham em harmonia com a sensibilidade e as formas de percepção das pessoas, que dotados de sentido interpretam a mensagem a partir do seu repertório sociocultural.

Para Sodré (2006) a midiaticização rege a sociedade, o que significa que há uma tendência à virtualização das relações humanas. O autor acredita que o conceito em questão não engloba todo o campo social, mas sim a articulação entre as instituições sociais e a mídia, o que implicaria em duas condições de extrema relevância: um novo modo de presença do indivíduo no mundo e uma forma particular de vida, o que Sodré (2006, p. 22) chama de *bios* específico:

A midiaticização implica, assim, uma qualificação particular da vida, um novo modo de presença do sujeito no mundo ou, pensando-se na classificação aristotélica das formas de vida, um *bios* específico. Em sua *Ética a Nicômaco*, Aristóteles concebe três formas de existência humana (*bios*) na Polis: *bios theoretikos* (vida contemplativa), *bios politikos* (vida política) e *bios apolaustikos* (vida prazerosa). Nesse sentido, Sodré afirma que a midiaticização pode ser pensada como um novo *bios*, uma espécie de quarta esfera existencial, com uma qualificação cultural própria (uma “tecnocultura”), historicamente justificada pelo imperativo de redefinição do espaço burguês.

Estas duas implicações do processo de midiaticização a que se refere Sodré – um novo modo de presença do indivíduo no mundo e uma forma particular de vida – estão intrinsecamente relacionadas ao fato das pessoas usarem as tecnologias como mediadoras de suas práticas diárias. Esta percepção nos leva a compreensão do porquê de a midiaticização ter sido potencializada com a implantação das mídias digitais e da internet. Explicando melhor, cada nova tecnologia da comunicação implica em novas maneiras de usá-la e em novas movimentações que acabam por reestruturar o espaço social e as práticas exercidas pelos membros da sociedade. Assim, ao mesmo tempo em que a comunicação tradicional redimensionou as suas atuações a partir dos sistemas digitais, os processos de midiaticização foram ampliados ou até, quem sabe, realmente efetivados a partir da facilidade dos indivíduos de se inserirem nas lógicas próprias da mídia – produção, edição e circulação de conteúdos – como também pela ampliação das possibilidades de interação, relação e comunicação nos diversos âmbitos sociais. No entanto, mesmo que a midiaticização tenha se mostrado como prática social exercida por instituições, mídia e indivíduos, há a necessidade de reforçar que isso não significa todos fazerem o que querem. As pessoas se inserem no processo midiático e, mais do que isso, demonstram querer fazer parte deste processo produtivo, o que não impede e nem diminui a presença de influências condutoras neste processo, a exemplo dos interesses mercadológicos. A própria definição de midiaticização feita por Sodré (2002, p. 21) em seus primeiros estudos sobre o tema, deixa marcada a presença dos interesses capitalistas neste processo.

[...] uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional, a reboque de organizações empresariais e com ênfase num tipo particular de interação – a que poderíamos chamar de ‘tecnointeração’, caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada médium (SODRÉ, 2002, p.21)

Ou seja, este ambiente, com a presença amplificada da mídia, modifica os âmbitos sociais a partir de novos parâmetros espaciais e temporais, mas permanece sob a lógica do mercado (SODRÉ, 2006). Os objetivos mercadológicos estão presentes nos conteúdos propagados para garantir a ordem econômica. Mesmo que as conexões se configurem como as novas formas de vínculo social, o capital ainda se encontra presente. O que se altera é a forma de aproveitamento deste cenário pelas lógicas capitalistas da sociedade. Isso significa que não só as estruturas de produção e distribuição são visadas e despertam interesses capitalistas. O fato de estarmos vivenciando a midiaticização, que privilegia os processos comunicacionais e suas expansões para os demais campos da sociedade, faz com que o fluxo de informações e as

conexões sejam também alvo de interesse mercadológico. Ora, na verdade, nada mais natural que as lógicas capitalistas estejam presentes naquele que tem sido o núcleo da sociedade. Dito isto, destacamos que nos interessa mais especificamente neste estudo sobre midiatização a constatação desta ampliação da atuação e das reverberações da mídia na sociedade. A mídia se apresenta de uma forma muito presente no cotidiano dos indivíduos, de modo que estes se percebem através da mídia. No outro extremo, o que não é midiatizado, demonstra, em alguns momentos não existir.

Ela (a mídia) se torna uma espécie de suporte da consciência prática na medida em que os fluxos informáticos fazem interface, reorganizam ou mesmo inventam rotinas inscritas no espaço-tempo existencial. A própria recepção ou consumo dos produtos midiáticos pode ser vista como uma atividade rotineira, integrada em outras que são características da vida cotidiana. E tudo com um conteúdo moral próprio, que corresponde, por um lado, ao ethos individualista do universalismo jurídico (o formalismo dos direitos humanos ou da suposta igualdade de todos diante da lei) e, por outro, à abstrata equivalência dos sujeitos da troca na economia monetária (SODRÉ, 2006, p. 29)

Portanto, a expansão das práticas e dos valores da mídia para outras áreas indica estar relacionada ao fato da mídia encontrar-se atualmente no centro da sociedade, ou, dito de outra forma, ser considerada o referencial desta. Na visão do autor, uma invisível comunidade direciona os gostos, juízos de valor, a opinião pública, em geral, como se fosse uma “agenda coletiva”, lançando mão de estatísticas que garantam a suposta credibilidade. Desse modo, essa “quarta esfera existencial” torna-se um novo tipo de cultura que se estabelece na sociedade mediada pelo mercado e pelos meios de comunicação. Assim, a “tecnocultura” é uma nova tecnologia que estrutura a maneira de pensar, agir e sentir dos indivíduos, atraindo-os para uma forma de vida considerada “moderna” por meio do consumo.

A abordagem do fenômeno da midiatização como uma nova ambiência ressalta a porosidade das instâncias sociais que nesse novo *bios* passam a ter suas ações cotidianas atravessadas pela mídia. Pode-se vislumbrar assim a condição sócio-técnica da midiatização, que se estabelece como uma nova configuração de práticas e ambientes sociais que se torna possível pela relação entre o fazer humano e o desenvolvimento dos meios tecnológicos de informação e comunicação.

Braga (2012) aborda a midiatização sob dois aspectos: no primeiro são tratados processos sociais específicos que passam a se desenvolver (inteira ou parcialmente) segundo

lógicas da mídia: o que podemos chamar de instâncias da política, entretenimento, religião; enquanto o segundo representa o processo de midiaticização da própria sociedade. O autor considera a midiaticização como processo de interação que caminha para o lugar de referência na sociedade, porém não sendo ainda um processo estabelecido ou terminado, mas em implantação. Dessa forma, o autor relaciona mídia e interação social como um processo interacional de referência. Constituído como uma perspectiva de organização da sociedade estabelecendo-se como um dos principais direcionadores na construção da realidade social.

Para Giddens (1990), os meios de comunicação seriam como portas de acesso entre a sociedade e os “sistemas abstratos”. Ou seja, através dos seus peritos, a mídia desempenha o seu papel mediador ao traduzir conceitos e problemáticas. Giddens (1990) define o conceito de “sistemas peritos” que se refere a sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes material e social em que vivemos hoje. O que ocorre muitas vezes dentro da plataforma Facebook: um portal de notícia na internet passa confiança.

A confiança está relacionada à ausência no tempo e no espaço. Não haveria necessidade de se confiar em alguém cujas atividades fossem continuamente visíveis e cujos processos de pensamento fossem transparentes, ou de se confiar em algum sistema cujos procedimentos fossem inteiramente conhecidos e compreendidos. Diz-se que a confiança é ‘um dispositivo para se lidar com a liberdade dos outros’, mas a condição principal de requisitos para a confiança não é a falta de poder, mas a falta de informação plena (GIDDENS,1990, p. 43-44).

Fausto Neto (2010) enfatiza um desenvolvimento da concepção de circulação e aponta que estamos vivendo uma transição da chamada “sociedade dos meios” para “sociedade midiaticizada”. Segundo Fausto Neto, no período de ênfase dos meios, a circulação era vista sob a ótica da transmissão, como a passagem de uma mensagem de um polo emissor para um polo receptor, em que os ruídos eram vistos como negativos para a eficácia comunicativa. Trata-se de uma visão linear da comunicação, superada nos anos 70 do século XX. Na sociedade midiaticizada, há a percepção de que os receptores são ativos e a circulação passa a ser vista como o espaço do reconhecimento e dos desvios produzidos pela apropriação. A mídia como arena pública constitui-se num espaço de maiores possibilidades de ocorrência interacional, na prática social, além de possibilidades de descobertas no processo de investigação científica, como salienta Fausto Neto (2010). “Os receptores

perambulam por várias mídias, migrando em seus contatos com os mesmos, quebrando zonas clássicas de fidelização” (FAUSTO NETO, 2010, p.12).

A importância da mediação se torna mais visível se articulada a outras práticas sociais que levem em consideração comportamentos e indivíduos. De acordo com Braga (2012, p.32), “uma mediação corresponde a um processo em que um elemento é intercalado entre sujeitos e/ou ações diversas organizando as relações entre estes”. Para esse autor, a ideia de mediação está ligada à percepção da realidade de uma não pura, mas integrada a elementos psicológicos, sociais e culturais, o que compreende a integração e a associação de mediação e mediação- processo esse que possui foco mútuo entre o emissor e o receptor.

Segundo Braga (2012), na contemporaneidade, a mediação é um processo de criação e recriação de circuitos, que se articula a processos de escrita, a processos orais e a processos tecnológicos, e deste modo, caracterizam a dita interação. Para ele, a prática social é permeada por circuitos, relatando que cada setor integra uma diversidade de circuitos, “com a mediação crescente, os campos sociais, que antes podiam interagir com outros campos segundo processos marcados por suas próprias lógicas e por negociações mais ou menos específicas de fronteiras, são crescentemente atravessadas por circuitos diversos”. (BRAGA, 2012, p. 44). Assim, a mediação é hoje a principal mediação de todos os processos sociais, e daí advém sua importância e constante avanço dentro da sociedade, já que ela opera em diversos setores de prática social produzindo efeitos e consequências diferentes em cada um destes setores.

Neste cenário, promover a discussão e estimular a formação para o uso informado das mídias é de fundamental importância. Por isso, o desenvolvimento de habilidades para acessar, analisar, avaliar e criar mensagens midiáticas se torna premente. Nesse sentido, de acordo com Borges (2018) a competência midiática visa aumentar o conhecimento sobre as mensagens que circulam nas redes e fora delas e promover a compreensão sobre os modos como a mídia filtra percepções e crenças, formata a cultura popular e influencia nas escolhas individuais. Além disso, habilita os cidadãos para o pensamento crítico, reflexivo e criativo a fim de que se tornem consumidores sensatos, produtores de informação conscientes e exerçam seu direito à cidadania. Nos próximos capítulo, sob à luz da mediação, buscaremos refletir a literacia midiática e seu valor público no contexto de uma sociedade ativa e cidadã.

Nesta ambiência mediada, fica evidente que o valor da tecnologia não reside nos aparatos tecnológicos, mas na relação que o fazer humano cria com as coisas e objetos. A tecnologia que acompanhamos atualmente é um conceito simbólico que diz respeito aos valores, à moral e à cultura e também se relaciona de forma prática com o fazer do homem no

mundo ao tornar possível a globalização dos sistemas produtivos, dos mercados e do consumo. Dependendo da relação que se tem com ela, a tecnologia pode ser força-motriz essencial para o funcionamento da lógica capitalista garantindo o domínio político da cultura. Ou também, a tecnologia pode ser encarada na relação com quem não tem acesso a ela, configurando-se num elemento de agravamento de desigualdades e submissão. O entendimento mais amplo da tecnologia não está na pura preocupação nos seus formatos e conteúdos, mas nas suas formas de funcionamento, constituição e, principalmente, na sua relação com a dinâmica dos fenômenos socioculturais. Os avanços tecnológicos dos últimos tempos trouxeram modificações profundas na sociedade. Depois de séculos sob a hegemonia da palavra escrita que esteve na base da cultura ocidental, observamos, a partir do surgimento da fotografia e depois com o cinema e a televisão, a instauração da era das imagens. O imagético se constitui como o novo código predominante sobre o qual a realidade é apreendida, evidenciando a lenta perda de hegemonia do código da escrita e o surgimento de uma nova concepção de mundo.

Com o advento das tecnologias virtuais e das redes de computadores, teve o início da chamada cibercultura, “arranjo material, simbólico e imaginário contemporâneo” (TRIVINHO, 2007, p.3), que devido à rapidez, ao grande volume de informação e às modificações na relação espaço/tempo trazidas pela internet alteram as relações sociais e a própria comunicação.

A internet figura na atualidade como uma nova ambiência constituída pelo fluxo tecnocultural atrelado ao suporte tecnológico dos computadores e das redes informáticas. Para Castells (2004), a internet é a base de uma nova sociedade, a qual ele denomina sociedade em rede, apresentando-se como meio de comunicação, interação e organização social que processa o virtual de maneira a torná-lo a realidade em que vivemos.

2.3 INTERNET E CIBERCULTURA

Com o advento de novas tecnologias e das relações da arte pós-moderna herdadas das décadas de 1960 e 1970, surge a necessidade de novas formas de relações sociais adequadas a estas mudanças.

Fazendo um breve panorama do histórico da internet, ressalta-se que o seu surgimento como se conhece hoje se deu no período em que a Guerra Fria pairava no ar entre as duas maiores potências da época, os Estados Unidos e a ex-União Soviética. Com origens em setembro de 1969, a Internet, que no início se baseava em um programa que mantinha

quatro computadores interligados, originou-se com a ARPANET, um dos departamentos da Advanced Research Projects Agency (ARPA).

A ARPA foi formada em 1958 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos com a missão de mobilizar recursos de pesquisa, particularmente do mundo universitário, com o objetivo de alcançar superioridade tecnológica militar em relação a União Soviética na esteira do lançamento do primeiro Sputnik 1957. (CASTELLS, 2001, p. 13). O uso do sistema era restrito ao meio acadêmico e se dedicava ao envio de “pacotes” de informações- Este sistema garantia a integridade da informação caso uma das conexões da rede sofresse um ataque inesperado.

No início dos anos 80, o desenvolvimento e utilização do TCP/IP³ como protocolo para a troca de informações na ARPANet possibilitou a conexão entre redes diferentes, aumentando bastante a abrangência da teia de comunicação. Com o surgimento da World Wide Web (www), o poder computacional se descentralizou, formando a grande rede mundial. Um espaço em que as informações armazenadas nos milhões de computadores espalhados pelo mundo e que faziam parte da Internet eram acessadas por um clique no mouse. O que permitiu à Internet abarcar o mundo todo foi o desenvolvimento da www. Esta é uma aplicação de compartilhamento de informação desenvolvida em 1990 por um programador inglês, Tim Bernes- Lee, que trabalhava no CERN, o Laboratório Europeu para a Física de Partículas baseado em Genebra. Embora o próprio Bernes- Lee não tivesse consciência disso (Bernes- Lee, 1999, p.5), o seu trabalho continuava uma longa tradição de ideias e projetos técnicos, que meio século antes, buscara a possibilidade de associar fontes de informação através da computação interativa. (CASTELLS, 2001, p. 17).

No Brasil, o primeiro contato com a Internet ocorreu em 1988, quando a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) realizou a primeira conexão à rede através da parceria com a Fermilab (Fermi National Accelerator Laboratory), um dos mais importantes centros de pesquisas dos Estados Unidos, dando início a conexão oficial.

Em 1992, o governo federal brasileiro, no sentido de implantar a infraestrutura necessária e definir parâmetros para a posterior operação de empresas privadas provedoras de acesso aos usuários, criou a Rede Nacional de Pesquisas pelo Ministério da Ciência e Tecnologia. Desde então, a Internet no Brasil experimentou um crescimento espantoso, entre

³ -TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol)- protocolo de envio e recebimento de dados. “fez com que diversas redes que compunham a Arpanet se integrassem, formando uma gigantesca rede internacional de redes de computadores, chamada pela primeira vez de Internet.” (Os bastidores da Internet no Brasil: As histórias de sucesso e fracasso que marcaram a web brasileira, Eduardo Vieira, Manole 2003)

os anos de 1996 e 1997, quando o número de usuários aumentou quase 1000%, passando de 170 mil (janeiro/1996) para 1,3 milhão (dezembro/1997)⁴.

O surgimento da internet não foi simplesmente uma inovação disruptiva, mas praticamente a personificação de um conceito bíblico de sermos todos um. A internet nos une na medida em que delinea a cada bit a tessitura de nossa existência cada vez mais baseada na era da informação. A internet, paradoxalmente em relação à sua grandeza sistêmica, permite o prosaico, deixando espaço para que exerçamos nossas individualidades e vontades. (VAZ, 2011, p. 41)

Este é o lugar onde a cibercultura se desenvolveu. Toda tecnologia descrita é importante para compreendermos a transição cultural da sociedade que esteve e está em contato com este ciberespaço, formando assim, a cibercultura.

Conforme explica Levy (1999, p. 125), através do movimento social californiano — *Computers for the People*, os computadores deixaram de ser exclusividade de cientistas e estatísticos, foram barateados e levados ao alcance de pessoas comuns. Este movimento não fora previsto ou decidido por governos ou multinacionais, mas nasceu de um movimento visando a — reapropriação em favor dos indivíduos de uma potência técnica que até então havia sido monopolizada por grandes instituições burocráticas (LEVY, 1999, p. 125). Os atores deste movimento foram jovens que exploraram a rede como um espaço de encontro, compartilhamento e de construção coletiva.

De acordo com Lemos (2010), o termo cyberspace foi criado pelo escritor de ficção científica William Gibson, na sua obra *Neuromancer*, de 1984. Para Gibson, o ciberespaço é um espaço não físico composto por uma reunião de redes de computadores, por meio das quais todas as informações, das mais variadas formas, circulam.

O ciberespaço gibsoniano é uma "alucinação consensual". A Matrix, como chama Gibson, é a mãe, o útero da civilização pós-industrial onde os cibernautas vão penetrar. Ela será povoada pelas mais diversas tribos, onde os cowboys do ciberespaço circulam em busca de informações. A Matrix de Gibson, como toda a sua obra, faz uma caricatura do real, do cotidiano (LEMOS, 2010, p.127).

Em suas obras, Pierre Lévy buscou conceituar o ciberespaço como o novo meio de comunicação que emerge da interconexão mundial dos computadores — a rede — “não apenas em relação à infraestrutura material, mas quanto ao oceano de informações que a comunicação digital abriga, assim como quanto aos humanos que navegam, habitam e se

⁴ Dados do Instituto de Pesquisa Nielsen publicados na revista *Veja - Vida Digital* (nº 4 - dez/2000)

alimentam desse universo” (LEVY, 1999, p. 17). O autor refere-se ao ciberespaço como um novo meio, que pode colocar todos os dispositivos em sintonia, e sua capacidade de digitalizar todo tipo de informação irá fazer com que se torne o principal meio de comunicação e memória da humanidade. Define a cibercultura como um conjunto de técnicas, práticas, atitudes e valores que se desenvolvem no ciberespaço.

De acordo com Santaella (2004), as comunidades virtuais presentes no ciberespaço fizeram com que aparecesse uma nova forma de cultura, a cibercultura. Para a autora, o ciberespaço é um espaço informacional, onde os usuários podem acessar, modificar e compartilhar informações com os outros usuários, incluindo, assim, todos os usos que as redes de computadores possibilitam.

Por muito tempo compreendida como uma cultura vinculada exclusivamente ao ato de estar online, isto é, conectado à internet, nos últimos anos a cibercultura teve a sua compreensão ampliada para as técnicas, práticas, atitudes, modos de pensamento e de valores que se desenvolvem nas conexões em rede, conforme define Lemos (2010, p. 21-22):

É o conjunto tecnocultural emergente no final do século XX impulsionado pela sociabilidade pós-moderna em sinergia com a microinformática e o surgimento das redes telemáticas mundiais; uma forma sociocultural que modifica hábitos sociais, práticas de consumo cultural, ritmos de produção e distribuição da informação, criando novas relações no trabalho e no lazer, novas formas de sociabilidade e de comunicação social (LEMOS, 2010, p.21)

A efetivação da cibercultura inicia, para Lemos (2010), uma mudança bem representativa na comunicação. Em seus primeiros estudos sobre o tema, o autor já falava sobre uma nova configuração cultural que veio a chamar de “ciber-cultura-remix”: um conjunto de práticas sociais e comunicacionais de remixagem, isto é, de combinações e colagens que foram iniciadas com a globalização, mas que foram potencializadas a ponto de atingir seu apogeu nas novas mídias.

Logo em seguida, o autor percebe que aquela configuração cultural, a cibercultura, possui três princípios próprios: liberação da emissão, conexão e conversação mundial. A liberação da emissão está relacionada às funções comunicativas não mais massivas, que permitem a qualquer pessoa, e não apenas aos conglomerados de comunicação, consumir, produzir e distribuir informação em qualquer tempo para qualquer lugar sem precisar despender muito dinheiro. O termo emissão em substituição ao princípio anteriormente chamado de “liberação da palavra” é justificado pelo fato da emissão ser multimídia, assim

como os conteúdos que produzimos e distribuímos nas mídias atualmente. Os outros princípios: conexão e conversação mundial conectam as pessoas independente do espaço e do tempo em que elas estejam e as permitem conversar de maneira mais colaborativa, plural e aberta.

Se isto, por um lado, se assemelha a uma mudança mais técnica do que processual na medida em que destaca a importância dos aparatos para a realização desta comunicação, por outro, reconfigura a comunicação, pois, como reforça Lemos (2010, p. 27), “sempre que podemos emitir livremente e nos conectar a outros, cria-se uma potência política, social e cultural: uma potência da reconfiguração e da transformação”.

O ciberespaço é uma parte vital da cibercultura, e, como aponta Lemos, podemos compreendê-lo como “o lugar onde estamos quando entramos num ambiente simulado (realidade virtual), e como conjunto de redes de computadores, interligados ou não em todo o planeta, a internet” (LEMOS, 2010, p.137). Assim, o ciberespaço não é uma realidade à parte, ou um não-lugar desconectado da realidade, mas uma expansão do real, e se constitui como uma tecnologia produtora e mediadora de informação, discursos e representações que dialoga com as outras mídias e é influenciada do mesmo modo que influencia seus conteúdos.

Levy (1999, p. 127) corrobora com o estudo de Lemos reforçando com três princípios que proporcionaram o crescimento do ciberespaço: a interconexão, a criação das comunidades virtuais e a construção da inteligência coletiva. Estes três princípios estão inter-relacionados.

O primeiro deles é a Interconexão ou a lei de conectividade generalizada. Todos nós estamos ligados em nossos computadores, telefones, games, ou tablets à rede, em uma presença generalizada. Sentimos isso quando alguém que nos telefona, e por algum motivo não podemos atender, ofende-se ou se zanga com a nossa “recusa”. É como se não pudéssemos mais deixar de atender os telefonemas ou ficássemos fora de área de propósito. A interconexão refere-se ao contrário da solidão: podemos estar sozinhos em nossa casa, mas estamos conectados a muitos outros pela rede. Sobretudo quando o mobile (aparelhos móveis conectados) nos coloca numa relação de supressão de tempo e espaço, ou como disse Zygmunt Bauman em “Modernidade Líquida”: “O telefone celular é o golpe de misericórdia nas relações de tempo e espaço”. Não importa onde estejamos fisicamente, estaremos sempre ali. Os aplicativos que utilizamos com informações sobre o trânsito, o clima, a bolsa de valores e os programas culturais do final de semana ampliam essa sensação, pois trocamos informações com desconhecidos, naquele momento em que vivenciamos o mundo.

O segundo princípio é a formação de Comunidades Virtuais ou a lei da liberação do polo de emissão. Não se trata mais de uma mídia controlando a informação, mas muitas pessoas enviando informações pelos nós que compõem a sociedade em rede. É um prolongamento do primeiro programa, uma vez que as comunidades se organizam e dependem da interconexão para existirem. “A comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos em um processo de cooperação e troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais”(LÉVY, 2003, p. 25). São as formas de relacionamento e movimentação social na rede em torno de interesses comuns.

O terceiro é a Inteligência Coletiva. Ao contrário do que se pensava, a inteligência coletiva não é a sociedade conectada em rede se tornando toda ela mais inteligente. Mas sim, cada um de nós contribuindo com nossas inteligências para a construção da sociedade. As wikis e as comunidades são exemplos desse princípio. Acerca de um mesmo interesse comum, as pessoas colaboram com suas experiências enriquecendo aquele nó da rede. Pierre Lévy (2003, p. 28) ressalta: “uma inteligência distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta de uma mobilização efetiva das competências”. Ela tem como finalidade perceber e reconhecer as habilidades que se distribuem entre os indivíduos, com o intuito de organizá-las para serem utilizadas em benefício da coletividade.

Dessa forma, com a emergência da cibercultura, novas formas de relacionar-se com o outro são constituídas. O indivíduo conectado na rede não está mais isolado, está entremeado por discursos, culturas, sentidos que o interpelam e o constitui como sujeito do ciberespaço, da cibercultura. Castells (2003, p. 7) diz que se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana.

Cibercultura não é um conceito restrito ao ciberespaço, mas também diz respeito a processos e fatos do contexto *off-line*, uma vez que a cultura do ciberespaço aparece como um capital cognitivo e infotecnológico que equivale ao “capital social de sobrevivência cultural na fase globalitária do capitalismo” (TRIVINHO, 2007, p. 4), abrangendo de tal modo o objeto, o sujeito e o entorno que acaba por se tornar o próprio contexto concreto da vida na atualidade. Podemos articular que o cibercultural e a midiaticização emergem como uma nova organização social com bases sociotécnicas e interacionais.

Trata-se de uma nova forma de ambiente – de informação e da comunicação – que mediante tecnologia, dispositivos e linguagens trata de produzir um outro conceito de comunicação, calcado na passagem da causação a aditividades. Sociedade que tem sua estrutura e dinâmica calcada na compreensão espacial e temporal, que não só institui como faz funcionar um novo tipo de real, e cuja base das interações sociais não mais tece e se estabelece através de atos sociais, mas de ligações sociotécnicas (FAUSTO NETO, 2006, p.4).

A experiência midiática vivida a cada instante reforça a complexidade do processo de produção, recepção, distribuição, colaboração e compartilhamento da comunicação de forma que não cabe mais entendê-la sob um dos sistemas isoladamente. “A nova dinâmica técnico-social da cibercultura instaura assim, não uma novidade, mas uma radicalidade: uma estrutura midiática ímpar na história da humanidade” (LEMOS, 2005, p.2). De modo geral, as discussões aqui levantadas sobre a cibercultura revelam a sua onipresença na sociedade contemporânea. A sua ubiquidade e pervasividade nos permitem dizer que estamos vivendo em uma era da conexão, em que não só o usuário se dirige até a rede, mas a rede passa a envolver todos os indivíduos e objetos da sociedade. E isto se mostra de modo mais perceptível através da efetivação da participação dos indivíduos na comunicação. Seja pela liberação da emissão, pela conexão ou pela conversação mundial, temos uma cultura em torno da mídia que ressalta as práticas e as comunicações entre pessoas.

2.4 CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Observa-se que as transformações tecnológicas dos últimos anos causaram grandes mudanças na forma como se consome os conteúdos midiáticos. O crescimento e a inclusão da população na internet, o surgimento da chamada Web 3.0 e das redes sociais online, a chegada dos smartphones transformaram a relação com as mídias. Dessas mudanças surgiram o conceito de convergência das mídias, criado por Henry Jenkins (2009).

Jenkins (2009) define as grandes mudanças sociais, culturais e tecnológicas que se vê diariamente como convergência. Nesse contexto, todo o conteúdo que circula pelas diversas mídias, no universo inteiro, depende também da participação dos consumidores para potencializar sua circulação. A convergência não ocorre pelas tecnologias, e, sim na mente e nas interações entre pessoas. Estas pessoas tem as informações extraídas das mídias e as transformam em recursos pelos quais podem entender seu cotidiano. “A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a

procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, 2009, p. 28)

Diferentemente de algumas décadas atrás, em que os espectadores tinham um papel de recepção perante os meios de comunicação, vê-se que os produtores e os consumidores não têm mais papéis delimitadamente separados, mas, sim, ambos são participantes que interagem nesse processo. As novas mídias permitem que redes de sociabilidade sejam criadas, gerando uma cultura participativa. Os receptores são capazes de interagir e interferir no produto.

O ciclo de realimentação entre a introdução de uma nova tecnologia, seus usos e seus desenvolvimentos em novos domínios tornase muito mais rápido ao novo paradigma tecnológico. Consequentemente, a difusão da tecnologia amplifica seu poder de forma infinita, à medida que os usuários apropriam-se dela e a redefinem. Dessa forma, os usuários podem assumir o controle da tecnologia como no caso da Internet. Pela primeira vez na história a mente humana é uma força direta de produção, não apenas um elemento decisivo no sistema produtivo (CASTELLS, 2009, p.123).

Ao ampliar as oportunidades de diálogo entre público, a internet modificou a lógica de um produzindo para muitos receptores. Possibilita também uma interação entre o próprio público, que ao se comunicar entre si gera uma comunicação segmentada, “auxiliando a mobilizar pessoas, a construir discussões, e até mesmo, a apontar diversidades de pontos de vista a respeito de um mesmo assunto” (RECUERO, 2009, p. 89).

A convergência altera a lógica onde a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam o conteúdo transmitido pela mesma. Jenkins (2009) reitera que a convergência se refere a um processo, não a um produto ou qualquer mídia social específica. Por causa da proliferação de canais e as novas tecnologias de informática e telecomunicações, está-se em uma era em que há mídia em todos os lugares.

Os aparelhos celulares, por exemplo, não são mais apenas aparelhos de telecomunicações, pois agora se encontra neles as mais diversas aplicações, como músicas, aplicativos, acesso à Internet, Whatsapp, Facebook, aplicativo para emagrecer, aplicativo de táxi, enfim. Jenkins (2009, p.80) afirma que a “convergência representa uma mudança no modo como encaramos nossas relações com a mídia”

Indivíduos e grupos constroem seus imaginários próprios, costurando e conectando pedaços e fragmentos de informações extraídas do fluxo midiático, transformando-os em recursos para a compreensão da vida cotidiana. Jenkins recorre aqui ao conceito de “inteligência coletiva” de Pierre Lévy (1998): na medida em que existem mais informações sobre determinado assunto do que um único indivíduo ou grupo possa efetivamente se

apropriar, há um incentivo extra para que conversem entre si sobre a mídia consomem. Para Jenkins (2008), a inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático.

Clay Shirky (2011), em seu livro “A cultura da participação”, traz um debate sobre a mudança dos hábitos dos consumidores de mídia, que estão migrando da passividade para participação ativa na circulação de conteúdos, usando os meios digitais como alternativa para interagir com tudo o que consomem culturalmente. O autor ressalta também que, pela primeira vez, os jovens estão vendo menos televisão do que as gerações anteriores. Com o acesso a mídias mais interativas, esses jovens se afastam da mídia tradicional e seu consumo passivo. Mesmo quando estão vendo TV, os internautas estão interagindo uns com os outros por meio de smartphones, principalmente.

2.5 CULTURA DA PARTICIPAÇÃO

Uma das tônicas inerentes à cibercultura, à convergência de mídias e ao processo de midiaticização é a participação de indivíduos nos processos comunicacionais antes restritos aos profissionais da mídia. Se a cibercultura proporcionou que a midiaticização se efetivasse plenamente, ambas criaram os instrumentos e as condições para que as pessoas assumissem comportamentos mais proativos, e muitas vezes independentes dos conglomerados da mídia em um cenário de convergência. Entretanto, ocorreu um processo para que chegasse a esse ponto. É necessário contextualizarmos a nossa relação com a mídia, para que possamos compreender a importância dos resultados analisados nos próximos capítulos deste trabalho.

No final do século XX, a relação que estabelecíamos com a mídia era baseada em uma cultura da mídia, um momento que para Kellner (2001) demonstra as consequências do domínio da cultura veiculada pela mídia sobre a sociedade e traz à tona não só a doutrinação ideológica a favor do capitalismo, mas também os prazeres propiciados pela mídia e pelo consumo, além das formas de resistência e autonomia do público. Apesar de desde a década de 1940 os estudos da Escola de Frankfurt já apontarem para o cinema, o rádio, as revistas e a propaganda como centros do sistema de cultura e comunicação, foi apenas no período pós-guerra, quando a televisão se instaurou na sociedade, que a mídia se converteu em uma força preponderante sobre a cultura, a socialização, a política e a vida social (KELLNER, 2001). Deste instante em diante, gradativamente as imagens, os conteúdos e até as celebridades da mídia substituíram a família, a escola, a igreja no papel de modeladores ou árbitros dos gostos e comportamentos dos indivíduos. A mídia passa, portanto, a ser a referência na prática e na convivência social de tal modo que a cultura veiculada pelos meios de comunicação, isto é,

não só os produtos, mas também as mensagens e todo seu conjunto simbólico dominava o lazer, modelava opiniões, comportamentos diários, vestimentas e até a forma como as pessoas se viam e como viam os outros. Se, por um lado, a mídia buscava oferecer informação e liberdade de acesso aos seus conteúdos, por outro lado, garantia vantagens para as ideologias dominantes e para os interesses capitalistas que conduziam as empresas de comunicação.

Daí a caracterização do capitalismo contemporâneo por Kellner (2001) como um tecnocapitalismo, isto é, que se configura pelo capital e pela tecnologia. Porém, esta doutrinação e manipulação ocorriam sem necessariamente deixar explícita a essência comercial daquela cultura que estava sendo difundida. Através de códigos e normas convencionais, as culturas do consumo e da mídia estavam entrelaçadas e usavam seus recursos para atrair o público. O entretenimento configurava, portanto, como o principal produto da cultura da mídia que, na maioria das vezes, era utilizado para seduzir as audiências. Por sua vez, a cultura da mídia e o entretenimento proporcionado por ela apareciam como gratificações oferecidas em troca da atenção do público e da adesão aos conceitos e ideologias difundidas. Na verdade, todas as discussões em torno da tecnologia e das estratégias de entretenimento se relacionam com a questão da influência capitalista sobre a mídia. Esta, como é possível perceber, funciona baseada em um modelo industrial, e tem como princípio que a conduz a busca pela conquista dos interesses capitalistas. Não há como negar que a cultura da mídia reforça as relações de poder existentes na sociedade e que estas condições permanecem até hoje mesmo que tenhamos que relativizar diversos pontos. No entanto, a cultura da mídia que certamente foi indispensável para construirmos as práticas e as relações que exercitamos atualmente, não mais condiz com o que vivenciamos hoje. É notório que várias características permaneceram, mas Shirky (2011) nos apresenta uma proposta de entendimento da relação que estabelecemos com os outros e com a mídia, a partir da conexão em rede, chamada por ele de cultura da participação, que nos interessa por bem caracterizar a comunicação contemporânea.

Como a própria expressão denota, estaríamos vivendo um momento que ressalta uma cultura de participação no que se refere à comunicação, seja esta desenvolvida por profissionais dos veículos, conglomerados ou por indivíduos. A cultura da participação situa-se nos últimos 20 anos no ciberespaço. Apesar do autor não fazer menção a este termo, fica claro em seus apontamentos que as práticas e as ações desenvolvidas estão ocorrendo no ciberespaço ou na cultura que envolve este ambiente: a cibercultura. Apesar de haver uma grande contribuição das tecnologias para a concretização de uma cultura da participação, boa parte das ações assumidas pela população a partir das tecnologias surpreende exatamente por

não estar implícita nos mecanismos tecnológicos previstos. Isto é, as pessoas desenvolvem habilidades e interesses por práticas que, na maioria das vezes, não foram programadas no desenvolvimento das tecnologias.

Vemos exemplos de produtos, serviços e softwares funcionando de um modo que nunca poderia ter sido imaginado pelos seus criadores e que são frutos da inspiração pontual de um indivíduo ou da exploração e melhoramentos feitos por um grupo colaborativo. Na verdade, mais do que interessados na tecnologia em si, como citado por Peruzzolo (2006), é predominante na sociedade é a vontade de fazer contato com os outros, é estar presente na rede, conforme reforça Shirky (2011, p. 18):

O uso de uma tecnologia social é muito pouco determinado pelo próprio instrumento; quando usamos a rede, a maior vantagem que temos é acessar uns aos outros. Queremos estar conectados uns aos outros, um desejo que a televisão, enquanto substituto social, elimina, mas que o uso da mídia social, na verdade, ativa.

O não envolvimento dos indivíduos na produção e distribuição na dita cultura da mídia fez com que a noção de participação ficasse tão longe do nosso cotidiano que se fez necessária reforçar a expressão “cultura da participação” para caracterizar um retorno ao ato de participar. A rigor, seria redundante falar em cultura da participação, porque esta já está implícita nas práticas sociais. De todo modo, vivemos um momento que ressalta esta postura dos indivíduos:

A atomização da vida social no século XX deixou-nos tão afastados da cultura participativa que, agora que ela voltou a existir, precisamos da expressão “cultura participativa” para descrevê-la. Antes do século XX, realmente não tínhamos uma expressão para cultura participativa; na verdade, isso teria sido uma espécie de tautologia. Uma fatia expressiva da cultura era participativa – encontros locais, eventos e performances – porque de onde mais poderia vir a cultura? O simples ato de criar algo com as outras em mente e então compartilhá-lo com elas representa, no mínimo, um eco daquele antigo modelo de cultura, agora com roupagem tecnológica (Shirky, 2011, p. 23).

Mais do que consumir, as pessoas foram descobrindo que a mídia pode oferecer outros dois enfoques: produção e compartilhamento. Perceberam também que estas formas de atuação podem ser praticadas por qualquer um. Se antes publicar significava pedir permissão para os profissionais que produziam os conteúdos, agora não há mais esta barreira. Passamos de um mundo restrito a mídia dos profissionais de um lado e das pessoas do outro, para um ambiente que mescla a comunicação pública e a privada, e os conteúdos produzidos por profissionais e por indivíduos amadores.

É neste cenário de imbricamento entre indivíduos, profissionais da área e conglomerados de comunicação que produzem, compartilham e consomem das mais variadas formas que se estabelece a cultura da participação. A expressão é adotada por Shirky (2011) para caracterizar e reforçar a participação na mídia a partir da conexão entre as pessoas. Ou seja, o tempo, a dedicação, a energia e o talento das pessoas que estão conectadas, somadas às novas tecnologias, proporcionam uma reconfiguração da nossa relação com a mídia a ponto de deixarmos de ter uma cultura da mídia para assumirmos uma cultura da participação.

A proliferação de novos produtores de conteúdos, agora capazes de quebrar o monopólio dos grandes centros de produção e distribuição de conteúdo, torna-se o grande destaque dos meios de comunicação nesta era de distribuição de informação acessível praticamente a todos. Mesmo que a ação individual possa repercutir pouco diante de um conglomerado de comunicação ou de uma grande empresa, a quantidade de pessoas participando, mesmo que individualmente, traz à tona um fenômeno peculiar que antes não podia ser efetivado na televisão, jornal e rádio. Além disso, as pequenas alterações na participação individual podem gerar grandes mudanças nos resultados. Isto porque quando as mídias não são mais tão limitadas como eram no século XX, as formas de repercussão também se ampliam e não convergem para um só foco. Qualquer indivíduo pode criar a mídia, fazer novos conteúdos e distribuí-los, fazendo com que os interesses e as alternativas de comportamentos sejam bem mais numerosos.

Nesse sentido, a disponibilidade de novos meios de comunicação com potencial para a produção individual de comunicação em grandes proporções permite uma mudança. Há uma quebra parcial na restrição à ampla produção de conteúdos e principalmente à sua distribuição. A possibilidade dada aos conglomerados de comunicação de atingir massas de consumidores de informação começa então a ser posta em questão. Até certo ponto, isso significa diminuir a força da oligopolização dos meios de comunicação de massa. Também demonstra uma redução na subordinação dos veículos aos interesses econômicos predominantes no capitalismo e a relativização dos discursos que reforçam os valores ideológicos capitalistas no sentido da firme implantação de seu estabelecimento no mercado.

No entanto, mesmo cientes do destaque que deve ser dado às possibilidades de atuação de cada indivíduo, a performance coletiva também se mostra inovadora. Os projetos e as ações tornam-se maiores pelo potencial criado coletivamente e não pelo tempo e pela dedicação individual de cada participante. O interessante é que estas produções coletivas não implicam a presença de todos os indivíduos em determinado local e em horários estabelecidos. A diferença da cultura da participação está exatamente na possibilidade de cada

um contribuir independente da sua localização, do seu tempo e até da sua motivação e mesmo com esta certa dispersão, haver um produto final consistente e interessante para os seus membros. Ciente desta capacidade coletiva, diversos grupos têm usufruído deste conjunto de condições para garantir um resultado maior, ou melhor.

O nosso objeto de estudo, “Caneta Desmanipuladora”, possui um grupo para envio e discussões de pautas, em que os internautas desconstroem manchetes de grandes mídias supostamente manipuladas e possui um site de Crowdfunding⁵- Padrim onde os fundadores arrecadam doações para que possam continuar se dedicando ao trabalho realizado.

A origem de tamanha mudança, como vemos no “Casa da Caneta”, está relacionada à forma com que estamos fazendo uso do nosso excedente cognitivo. Esta expressão é utilizada por Shirky (2011) para se referir ao tempo livre e ao esforço que os indivíduos dedicam para a realização de atividades colaborativas fora do tempo de trabalho e de descanso. Para o autor, o excedente, quando junto às tecnologias e a maneira com que as pessoas as utilizam, forma a base da cultura da participação. O tempo não é, portanto, o único requisito para a efetivação desta nova cultura.

Assim, a soma do tempo livre associada às ferramentas existentes e às oportunidades criadas foram fundamentais para que o nosso excedente cognitivo nos direcionasse para o compartilhamento. O tempo livre pode ser empregado para produzir um bem social, isto é, para criação coletiva de projetos que tragam alguma contribuição para indivíduos e grupos da sociedade. Isto acontece devido àquela possibilidade que há pouco mencionamos da participação individual em um grupo ou comunidade gerar um resultado maior do que a soma dos resultados isolados de cada pessoa e, desta forma, se configurarem como mais relevantes do que um conjunto de minutos individuais a serem aproveitados por uma pessoa de cada vez. Motivados, muitas vezes, a contribuírem para um mundo melhor, a participação também revela o gosto pela inclusão na rede, assim como também capacita o indivíduo para uma maior participação nos processos comunicacionais. Assim, nesse trabalho enxergamos a grandeza da cultura da participação na ampliação do leque de participações, ou seja, na quantidade de pessoas envolvidas e possibilitadas a participar da mídia como também na variedade das formas de participações. Não existe a necessidade implícita de todos agirem de forma padronizada ou em função de resultados que tragam o bem de um grupo. Cada indivíduo, a partir de seus interesses, pode fazer um comentário no Facebook ou em um blog,

⁵Financiamento coletivo. Consiste na obtenção de capital para iniciativas de interesse coletivo através da agregação de múltiplas fontes de financiamento, em geral pessoas físicas interessadas na iniciativa.

por exemplo, da forma que lhe for mais conveniente. Isto porque as pessoas possuem motivações distintas umas das outras. E cada motivação gera uma lógica da participação também distinta. Esta diversidade de ações gera uma multiplicidade de formas de utilização do excedente cognitivo, que vão desde coisas fúteis a casos extremamente importantes para a sociedade como veremos em nosso objeto de análise, por exemplo.

Usar diferentes dispositivos tecnológicos – muitas vezes de formas combinadas – para que diferentes pessoas de uma mesma localidade ou de espaços distintos possam partilhar a comunicação é construir uma rede comunicacional moldada às necessidades dos utilizadores. Esta apropriação que os utilizadores fazem das mídias para atingirem os seus objetivos é que talvez seja um dos pontos mais importantes da comunicação atual. Na comunicação contemporânea, o principal problema seria a falta de veracidade ou a ausência de qualidade dos conteúdos postados por desconhecidos na rede que podem ser motivadores de um “emburrecimento” ou “empobrecimento cultural” da sociedade. Para combater o pensamento que o potencial da internet representa um agente da democratização, alguns críticos têm apontado para a desconstrução da “autoridade” na cibercultura como algo que ameace a segurança individual e coletiva (BRIGGS; BURKE, 2004). Isto é, as informações oriundas de pessoas que não possuem a autoridade para tal discurso põem em risco a segurança daqueles que as consomem. Polêmico como o título do seu livro “O culto do amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores”, Keen (2009) propõe uma reflexão sobre o impacto destrutivo da revolução digital em nossa cultura. A crítica do autor concentra-se sobre três principais pontos: o sedutor discurso disseminado pela Web de que teremos acesso a mais conteúdos, a atuação despreparada dos considerados “amadores” que se confundem com as informações de especialistas e a dificuldade em distinguir informações verdadeiras às falsas.

O autor ainda questiona a quantidade infinita de conteúdos e informações que estão disponíveis à nossa escolha, fazendo referência à proposta de Cauda Longa de Anderson (2006). Se há espaço para todas as ofertas e nichos, encontrar algo de qualidade torna-se o desafio atual do mundo, segundo Keen (2009). Assim, o crítico acredita que o cultivo do talento requer trabalho, capital, expertise, investimento e infraestrutura, condições estas que só podem estar presentes na mídia tradicional, através dos intermediários ou filtros.

Percebemos, no dia a dia, que os indivíduos estão cada vez mais envolvidos em criarem blogs, sites, perfis em redes sociais e repercutirem seus conteúdos junto aos seguidores e leitores. Além disso, recomendam as propostas que lhe agradam, reclamam e retaliam as que lhes desagradam. O fato de os conglomerados de mídia, associados aos seus

profissionais de comunicação não serem os únicos a poderem se expressar nos meios de comunicação, gerou algumas inseguranças do que seria um conteúdo de qualidade ou até mesmo quem seria o enunciador com competência para divulgar um discurso. Até se chegar à comunicação digital, a participação dos indivíduos no que se refere ao acesso aos conteúdos e processos comunicacionais sofreu grandes modificações. É perceptível que as pessoas têm avançado no sentido de interferir na produção e na liberdade de escolha do que e como consumir. Hoje, é possível começar a se pensar em uma autonomia comunicacional, mesmo que ponderada pelas diversas influências culturais, econômicas e sociais. Esta autonomia pode ser entendida como: a emergência de identidades que se articulam constituindo novos sentidos e experiências diante do fazer midiático. Tais identidades inscrevem novos percursos nas malhas do ciberespaço e, por sua vez, tem na mediação uma maneira de fazer-se presente enquanto (inter) agentes sociais. A autonomia refere-se, portanto, à maneira como os indivíduos se apropriam dos espaços comunicacionais, como os consomem e como participam dele.

A autonomia comunicacional registra, portanto, uma mudança no papel que o indivíduo ocupa na sociedade. Como Stangl (2010, p.319) afirma, “a tecnologia de impressão de Gutenberg nos fez leitores, a máquina xerox nos fez editores, e a eletrônica e os computadores em rede nos fazem autores”. Sendo desta forma, o consumo e a produção da comunicação devem estar cada vez mais apropriados às peculiaridades de cada indivíduo e a possibilidade dele atuar em diversos papéis.

A abundância das novas tecnologias, das mídias sociais e da difusão de conteúdos de toda natureza em nosso cotidiano promove o desenvolvimento de ferramentas cada vez mais interativas com público. Este, por sua vez, há tempo abandonou a ideia de consumo passivo, estático e vertical. Conforme aponta Thompson (1998), a recepção não deve ser compreendida a partir da ideia de passividade. Ao contrário, o autor propõe que a recepção seja entendida como uma atividade, situada num contexto histórico e social, é um processo rotineiro e que os sujeitos se apropriam das mensagens, ressignificando-as.

A revolução digital trouxe consigo uma transformação no comportamento do receptor. A cultura participativa é o grande fenômeno que vem alterando todos os processos que envolvem a comunicação. O Facebook configura como principal meio de divulgação/informação social, econômica, política e cultural. E, seguindo esse rastro, cada vez mais as tecnologias digitais exigem que os indivíduos possuam uma variedade de habilidades técnicas, cognitivas e sociais para acessar, analisar, avaliar, criar e agir/atuar. Esse conjunto de competências afeta o processo de construção e afirmação do ser humano e sua capacidade

de pensar e agir em um espaço público. A literacia midiática potencializa o nível de consciência quanto às mensagens na rede e a criatividade ao retransmiti-las, gerando capital social ao indivíduo. Assim, no próximo capítulo abordaremos Facebook como espaço de informação.

3FACEBOOK: DA CRIAÇÃO AO PODER

Neste capítulo aprofundaremos o foco de estudo na rede social com maior número de usuários no Brasil: Facebook. O site teve um ritmo de crescimento no Brasil, avassalador. A Internet transformou as relações interpessoais e projetou a comunicação a um patamar tecnológico que está induzindo a sociedade a se reorganizar no mundo virtual (LÉVY, 2000). Vivemos em um momento de grandes transformações. O costume e as rotinas pessoais sofreram inúmeras modificações. A Era Digital trouxe mudanças à vida da sociedade, quebrou paradigmas comunicacionais e hábitos de consumo. Como parte dessa transformação, as redes sociais ganharam o mundo. O Brasil, segundo os dados do Social Media Trends 2018⁶, possui atualmente 139.1 milhões de pessoas conectadas na internet e 78% desses usuários estão em alguma rede social, com uma média diária de acesso de 3h43.

Com larga vantagem, o Facebook tem a preferência nacional em redes sociais. São mais de 2 bilhões de usuários ao redor do mundo e mais de 139 milhões deles espalhados pelo Brasil. Nosso país é o terceiro mais ativo na rede social, atrás apenas de Estados Unidos e Índia.

É necessário aprofundar o estudo das redes sociais, de maneira a conhecer os elementos e todo o processo que envolve as mesmas. Após discriminá-las, analisaremos o momento proposto pelo Facebook nos dias de hoje. É válido ressaltar que os dados seguintes sofreram mudanças em relação aos dados do início do trabalho, devido ao tempo de pesquisa e a constante atualização dos números.

3.1 REDES SOCIAIS NA INTERNET

A facilidade na troca de informações proporcionada pela emergência da Internet nos últimos anos e pelas novas ferramentas de comunicação trouxe profundas mudanças no cenário mundial. Antigamente, a difusão de informação em larga escala era privilégio das mídias eletrônicas – rádio e televisão. Dois conceitos, muitas vezes, confundem-se e são usados como sinônimos: mídias sociais e redes sociais.

Mídias sociais, segundo Cláudio Torres (2009), são tecnologias e práticas online que são usadas por pessoas e empresas a fim de disseminar conteúdo, compartilhado opiniões,

⁶ <https://inteligencia.rockcontent.com/relatorios/social-media-trends-2018/>

ideias, experiências e perspectivas. Em outras palavras, é um conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas. Torres (2009, p. 113) diz que “nessa classificação cabem muitos dos sites de armazenamento multimídia, como YouTube e Flickr, Wikipédia, Twitter, os blogs colaborativos, como o Delicious e o Digg, e os sites de relacionamento, como Orkut, Facebook”.

Em contrapartida, ao se buscar definir as redes sociais, o autor refere-se a sites ou recursos que permitem a interação e troca de informação entre pessoas. Para Martha Gabriel (2010), as mídias sociais seriam associadas a conteúdos (imagem, texto, vídeo etc.) gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais. Por outro lado, as redes sociais nada mais seriam para ela que as pessoas conectadas em função de um interesse em comum.

O contexto em que estamos inseridos de transformações evidencia nesta realidade as mídias e redes sociais como pontos de convergência de informações e de conhecimento. Para Raquel Recuero (2003), as redes sociais são sites que possuem o cunho de troca de informações e experiências.

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos. Com isso, é fácil entender porque a Internet deu tanta força para a metáfora: Nunca se conheceu e interagiu com tantas pessoas diferentes, nunca tivemos tantos amigos quanto no nosso perfil do Orkut ou tantos seguidores, como no Twitter (RECUERO, 2003, p. 25).

Hoje, as redes sociais possuem um expresso número em relação ao modo de se informar. Os conceitos de redes sociais não são novos (KIRKPATRICK, 2011). As ideias sobre redes foram evoluindo há mais de quarenta anos.

Em um ensaio de 1968 escrito por J. C. R. Licklider e Robert W. Taylor, intitulado “O computador como dispositivo de comunicação”, os autores perguntavam: “Como serão as comunidades on-line interativas? Na maioria das áreas, serão compostas por membros geograficamente distantes, por vezes agrupados em pequenos núcleos e, às vezes, trabalhando individualmente. Não serão comunidades de localização comum, mas de interesses comuns.” O artigo avançou um pouco mais em direção ao conceito de redes sociais quando disse: “você

não vai enviar uma carta ou telegrama; simplesmente vai identificar as pessoas cujos arquivos devem ser ligados aos seus” (KIRKPATRICK, 2011, p. 77).

A era das redes sociais modernas começou em 1997. Surgia a nova-iorquina sixdegress.com. Enquanto a WWW começava a disseminar entre pessoas comuns, Andrew Weinreich⁷ estimulava as pessoas a participarem da sua rede. No lançamento da primeira rede social, o fundador gritava enquanto os convidados do evento se inscreviam em um dos 20 computadores instalados no salão: “Já não faz sentido que sua agenda more no seu computador. Vamos colocá-la em um local único e central. Se todo mundo carregar suas agendas, você conseguirá percorrer o mundo!” (KIRKPATRICK, 2011, p. 78).

A rede social sixdegress.com foi o primeiro negócio on-line que tentou identificar e mapear um conjunto de relações reais entre pessoas reais, que usavam seus nomes reais- e foi visionário para sua época. O nome evoca o conceito especulativo de que todas as pessoas no planeta podem ser conectadas por meio de uma cadeia ampliada de relacionamento que começa com os amigos imediatos, prossegue para o “grau” seguinte – os amigos dos amigos – até chegar ao sexto “grau” (KIRKPATRICK, 2011, p. 79).

A Sixdegress rompeu barreiras. A rede possuía dois recursos-chaves: o “conecte-me” – escrevendo o nome da pessoa, ele criava um mapa de seu relacionamento com aquela pessoa por meio de vários outros membros. E o “ponha-me em rede” – permitia especificar as características de pessoas que se procurava. Embora indo longe, em 2000 a empresa fechou as portas. Weinreich chamava as redes como a sua de “o sistema operacional do futuro”. (KIRKPATRICK, 2011). Passaram anos para que outras redes sociais surgissem.

Sites de Redes Sociais foram definidos por Boyd e Ellison (2007) como ambiente que permite: i) a construção de um perfil público ou semi-público através de uma página pessoal; ii) articular uma lista de usuários com quem é dividida uma conexão; iii) a possibilidade de visualizar as conexões dos demais integrantes da rede social. “ O que faz os sites de rede sociais únicos não é o fato de eles permitirem a indivíduos conhecer ‘estranhos’, mas sim por que eles possibilitam aos usuários articular e tornarem visíveis suas redes sócias” (BOYD & ELLISON, 2007, p. 213).

As Redes Sociais infiltraram no cotidiano brasileiro. Como parte integrante da web atual, sites, como Facebook, conquistaram e vem conquistando cada vez mais a população. Recuero (2009) atualiza o conceito de rede social definindo-a como um conjunto de atores e conexões. Os atores são pessoas, instituições ou grupos, representados pelos nós da rede. E as

⁷Fundador da Sixdegress.

conexões são as interações ou laços sociais. Dessa forma, a rede torna-se “uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores” (RECUERO, 2009, p.24). Aliados a essa metáfora de redes e às mudanças trazidas para a sociedade pelo advento da Comunicação Mediada pelo Computador (CMC), que vem alterando “as formas de organização, identidade, conversação e mobilização social, encontram-se os sites de redes sociais na internet, como pode ser assim considerada “toda ferramenta que for utilizada de modo a permitir que se expressem as redes sociais suportadas por ela” (RECUERO, 2009, p.102).

Esses sites são “uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais”, segundo Recuero (2009, p.102). O Facebook é o que possui o maior número de usuários ativos desde o final de 2011. As ferramentas de que os atores participantes da comunicação mediada pelo computador apropriaram-se, como os sites de redes sociais, permitiram a eles que pudessem construir sua presença na rede através de dados como nomes, fotos, data e local de nascimento, cidade onde vivem, gostos musicais e mais informações, definindo assim uma identidade nesses sites. Além disso, possibilitaram interagir e comunicar-se com outros atores. Com isso, a partir da década de 90, conforme aponta Recuero, o estudo de redes sociais tem uma nova perspectiva, pois as indicações, ou rastros, deixados por eles na comunicação, interação e conversação com outros atores na rede de computadores “permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros”. Dessa maneira, “é neste âmbito que a rede como metáfora estrutural para a compreensão dos grupos na Internet é utilizada através da perspectiva de rede social” (RECUERO, 2009, p.24)

O estudo das redes sociais na Internet, assim, foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas. (RECUERO, 2009, p. 24)

Com características diferentes, cada SRS⁸ pode exercer um papel para o ator, dependendo da forma como o usuário enxerga os interesses em cada site. A partir disso, ele pode gerar valores próprios, que auxiliam na percepção do capital social produzido nesses espaços. Há pessoas que utilizam o Facebook como meio de trabalho, outras enxergam o site como mídia de informação, outros para manter contato com os amigos.

⁸Site de redes sociais

Recuero (2009) afirma que esses sites podem gerar capitais sociais diferente dos percebidos nas relações off-line. A comunicadora exemplifica com a possibilidade de um ator criar, rapidamente, 300 amigos, demonstrando certa popularidade, que pode não corresponder ao que realmente ocorre no dia-a-dia do ator.

E foi diante dessa nova possibilidade de estudar as conexões entre os indivíduos através da perspectiva dos estudos de redes sociais, que surgiu o interesse por investigar o objeto desta pesquisa. O Facebook é um espaço social de interação, e de tem um alcance significativo frente ao número de pessoas com acesso à internet no mundo. A plataforma será estudada na presente pesquisa, partindo da premissa de que mesmo com mais informações disponíveis, o usuário não possui literacia midiática e a plataforma não contribui para o desenvolvimento de competências midiáticas que gerem empoderamento e capital social- exploraremos esse conceito nas próximas linhas- frente a uma sociedade cidadã e ativa.

3.2 “NO QUE VOCÊ ESTÁ PENSANDO?”

Um quadro-branco foi a ferramenta perfeita para esboçar o Facebook. Em setembro de 2003, no segundo ano da faculdade em Harvard, Mark Zuckerberg começou esboçar suas ideias, fórmulas e símbolos. Foram gastas horas e mais horas. Na primeira semana, o estudante improvisou um software para a internet, chamado de “Course Match”, criado apenas por diversão. A intenção era ajudar os alunos a escolher as matérias com base em quem já estivesse matriculado nos cursos. Era possível clicar em um curso para ver quem estava na turma ou clicar no nome de uma pessoa para saber quais cursos ela estava fazendo. Centenas de estudantes imediatamente começaram a usar o software. Os alunos de Harvard, tinham sentimentos distintos a respeito de um curso dependendo de quem estivesse matriculado nele. Segundo o livro “O efeito Facebook”, do autor Kirkpatrick (2011),Zuckerberg disse: “você poderia se conectar às pessoas por meio das coisas” Com dezenove anos de idade, o estudante já apresentava uma lista imensa de prêmios e honras – prêmio de matemática, astronomia, física, línguas clássicas, capitão da equipe de esgrima, sabia ler e escrever em francês, hebraico, latim e grego antigo.

No quarto bagunçado de Kirkland House de Harvard, Zuckerberg e os 3 amigos que dividiam o espaço não pensavam em dominar o mundo. Entusiasmado com o inesperado sucesso do Course Match, Mark resolveu experimentar outras ideias. Criou o Facemash. Com o objetivo de descobrir quem era a pessoa mais atraente do campus, os estudantes podiam escolher quem era a pessoa mais sexy. Zuckerberg continuou fazendo pequenos programas

para a web, “Naquele ano, fiz uns doze projetos. Eu não me comprometia inteiramente com nenhum deles” (KIRKPATRICK,2011, p. 34)

Durante o recesso de fim de ano, Mark aprofundou-se na codificação de outro projeto que estava particularmente interessado em concluir. Em 11 de janeiro de 2004, Zuckerberg pagou 35 dólares para registrar o endereço thefacebook.com por um ano. O site tinha como base as ideias do Course Match e do Facemach, bem como o site Friendster do qual o estudante fazia parte.

Friendster era uma rede social que convidava as pessoas a criar um “perfil” de si mesmas, com dados sobre passatempos, gostos musicais e outras informações pessoais. Nesses serviços, as pessoas relacionavam seus próprios perfis aos dos amigos, identificando assim sua própria rede social. O Friendster, como a maioria das redes de relacionamento até então, destinava-se basicamente a facilitar o contato entre pessoas que queriam namorar. A ideia era fazer com que as pessoas encontrassem interesses românticos entre os amigos de seus amigos. O Friendster havia tomado Harvard de assalto no ano anterior. Depois que seu sucesso, alcançado quase da noite para o dia, levou milhões de usuários ao site. Isso criou dificuldade técnicas que tornaram a navegação lenta e difícil. Outra rede social mais chamativa, o MySpace, havia sido lançada no mês de agosto anterior em Los Angeles. Estava crescendo rapidamente e já tinha cerca de um milhão de membros, embora não tivesse causado grande impacto em Harvard. (KIRKPATRICK,2011, p. 36)

Fazia alguns meses que Harvard anunciava sua intenção de unificar todos os “facebook” mantidos pelos alojamentos em que o formato pudesse ser pesquisado online. A cada ano, a faculdade publicava um facebook impresso chamado Freshman Register, que só trazia os alunos novos. As cópias eram comentadas e rodava nas mãos dos alunos. A vontade dos alunos era de ter um facebook on-line. Após um jantar com a turma toda e falar sobre a necessidade de facebook universal, Mark Zuckerberg foi para a casa e construiu um.

A visão simples, de os próprios estudantes fornecessem suas fotos, combinada com o desejo do estudante de criar um diretório confiável com base em informações reais sobre os alunos tornou-se o conceito central do Thefacebook.

Nosso projeto foi posto em ação como uma maneira de ajudar as pessoas a compartilhar mais coisas em Harvard de modo que pudessem ter uma visão mais ampla do que estava acontecendo na faculdade. Eu queria fazer isso para poder ter acesso a informações sobre qualquer pessoa e para que qualquer um pudesse compartilhar o que quisesse (ZUCKHERBERG *apud* KIRKPATRICK, 2011, p. 37)

Ao final da primeira semana, cerca de metade dos estudantes de Harvard já estava inscrita. Com o tempo, Mark expandiu a teia do software e, hoje, o Facebook é a rede social que mais cresce no mundo.

Quando foi criado, o site apresentou como missão “dar às pessoas o poder de compartilhar e tornar o mundo mais aberto”, mas, em 2017, a empresa assumiu uma nova missão: “dar às pessoas o poder de construir a comunidade e aproximar o mundo”. Ao falar sobre o motivo da mudança, Mark Zuckerberg afirma que ela ocorreu diante da responsabilidade em usar seus recursos para “fazer coisas positivas”⁹. Algumas questões foram apontadas pelo CEO da empresa para a mudança de foco, entre elas a proliferação de perfis e notícias falsas (fakenews), as mensagens de ódio, as polarizações, os usos comerciais e a relação pouco transparente relativa aos dados de usuários. Zuckerberg reconheceu, durante o primeiro Facebook Communities Summit¹⁰, que o Facebook falhou na tentativa de ampliar a diversidade de opiniões ao acreditar que bastava, simplesmente, conectar pessoas e dar voz a elas. Uma das “preocupações” de Zuckerberg, apresentada no evento mencionado anteriormente, foi com a possibilidade de enfraquecimento das comunidades físicas pelo mundo. Por isso, disse que sua intenção é criar mecanismos para que as pessoas sejam estimuladas a participarem de grupos e comunidades online que sejam significativas para a organização de suas vidas no mundo offline.

O desejo de Zuckerberg “é ter 1 bilhão de pessoas participando de grupos realmente “significativos” e que se tornem uma parte vital de suas vidas cotidianas e atividades comunitárias do mundo real (LUCA, 2017). Independente do desejo de Mark Zuckerberg de mudar o mundo, ao definir metas para sua empresa, ele estabeleceu uma hierarquia para o funcionamento das redes sociais a partir da plataforma. Ou seja, a participação, ainda que haja algum tipo de autonomia por parte dos usuários, estará sempre condicionada aos interesses maiores da empresa Facebook. Mas não podemos ser ingênuos e acreditar que o Facebook seja uma espécie de “deus” com uma “mão invisível” capaz de manipular pessoas, redes e sociabilidades a partir, apenas, de sua arquitetura e das estratégias de seus gestores. A rede é instituída a partir de elementos externos a ela, mas esses elementos não podem ser

⁹<https://oglobo.globo.com/sociedade/zuckerberg-facebook-assume-nova-missao-para-aproximar-mundo-21507035>

¹⁰A manifestação de Mark Zuckerberg ocorreu durante o primeiro Facebook Communities Summit, realizado em Chicago, EUA, nos dias 22 e 23 de junho de 2017. O evento reuniu três administradores de Grupos. Entre eles estavam o “Lady Bikers of California”, iniciado por Terri Hendricks para reunir mulheres que andam de moto para se conhecer e apoiar umas às outras (LUCA, 2017).

consolidados – ou produzirem efeitos – sem que haja a intensa participação dos membros que tornam essa mesma rede possível (GUTIERREZ, 2016).

Ao mudar o propósito do Facebook, de “dar o poder de compartilhar” para “dar o poder de construir”, Zuckerberg aponta para uma relação em que a participação se torna responsável por construir e mover o mundo, além de produzir relações de sentido sobre o mundo. A possibilidade de participação, por meio da prática de comentar ou de outras ferramentas disponibilizadas pelo Facebook, não determina, por si só, o sucesso da rede ou as construções que se fazem ali. Forechi (2018) considera, no entanto, que se há algo capaz de determinar o sucesso do serviço, este seria o “estar na rede”, a incorporação de um modo de viver à experiência da sociabilidade.

A máxima de que “aquilo que não se propaga morre” (JENKINS et al, 2014) faz todo o sentido, uma vez que a propagação depende tanto da ação dos usuários quanto da própria arquitetura e dinâmica do site de rede social Facebook. Quem navega todos os dias no site, nem sempre tem a dimensão do mundo de negócios que opera por trás da simplicidade da interface. O Facebook não apenas permite e potencializa negócios como é um grande negócio. que lucrou US\$ 4,99 bilhões no primeiro trimestre de 2018, uma alta de 63% em relação ao mesmo período de 2017. Apresento no Quadro 1 uma linha do tempo do Facebook, que registra as principais transformações que ele sofreu desde sua criação.

QUADRO 1: Mudanças ocorridas no Facebook

ANO	EVENTO
2003	Mark Zuckerberg criou o Facemasch, um site em que era possível escolher, entre duas fotos, a mais atraente. Para criar o site, ele invadiu o sistema de segurança de Harvard e copiou o endereço e as imagens, arquivados no anuário online.
2004	Mark Zuckerberg, junto com Andrew McCollu e Eduardo Saverin, lançou o site Thefacebook.com. Mais de 1,2 mil estudantes de Harvard se cadastraram no site nas primeiras 24 horas.
2005	O site começou a expandir para outras universidades nos Estados Unidos e em outros países, passando a se chamar Facebook, por sugestão do empreendedor Sean Parker, que assessorava informalmente o site e passou a ser o presidente do conselho da companhia. Nesse ano, foi disponibilizado o compartilhamento de fotos.
2006	O site passou a permitir que qualquer pessoa pudesse ter acesso desde que tivesse mais de 13 anos. No final do ano, havia 12 milhões de usuários.
2007	Nesse ano, o site registrou mais de 50 milhões de pessoas conectadas e disponibilizou várias novidades: a inclusão do celular como forma de acessar o site, de publicar e visualizar imagens enviadas por amigos; integração de aplicativos ao site; lançamento do serviço de páginas empresariais, do sistema de anúncios Facebook Adds e do sistema de métricas e dados sobre desempenho de páginas (Facebook analites)
2008	O Facebook ultrapassou o MySpace e se tornou a maior rede social, com 100 milhões de usuários. Foi nesse ano que a identidade visual foi atualizada e que foi criado o chat e o primeiro aplicativo para iPhone. Nesse mesmo ano, MZ fez uma proposta de compra do Twitter, que foi recusada. O português falado no Brasil foi um dos idiomas adicionados neste ano.
2009	Oficialmente, esse foi o primeiro ano que o Facebook teve lucro. Foi criado o botão "curtir". O ano fechou com 360 milhões de usuários.
2010	Registrou 500 milhões de usuários. Foi criada a ferramenta de detecção de rostos, que permitiu a marcação de amigos, fazendo com elas aparecessem nos murais marcados. O filme a rede social foi lançado neste ano.
2011	foi permitido que pessoas do mundo inteiro conversassem ao vivo via chat e também que fizessem chamadas de vídeo via skype. Foi criada a linha do tempo. Nesse ano, o Google lançou o Google +. As publicações passaram a ser armazenadas como um feed de notícias. Nesse ano, o Facebook acumulava mais de 100 bilhões de imagens de usuários. Neste ano também a empresa abriu um escritório no Brasil, com 16 funcionários e alcançou a marca de 845 milhões de usuários.
2012	Várias mudanças ocorreram nesse ano: comprou o aplicativo de fotografias Instagram; a Linha do Tempo se tornou obrigatória, inclusive para empresas; começou a exibir anúncios entre as publicações de amigos e de páginas que o usuário seguia. A publicidade foi responsável por 85% dos US\$ 3,7 bilhões que o Facebook arrecadou. Nesse ano, o Facebook se tornou empresa pública, abrindo capital no mercado de ações; alcançou 1 bilhão de usuários ativos; o game "Candy Crush" virou febre e o aplicativo mais falado foi o "Tinder".
2013	A linha do tempo foi reformulada e passou a permitir vídeos, filmes e músicas. Os acessos por dispositivos móveis superaram os realizados por computador. Foi nesse ano que o Facebook, implantou a função de vídeo dentro do Instagram. O site também apresentou o sistema "Graph", para pesquisas, que permite encontrar conteúdo relevante usando dados de amigos e de outros usuários da rede social. O "Graph" teve que entrar em operação para todos os usuários em 2014.
2014	No ano em que completou dez anos, o Facebook comprou o WhatsApp por 16 bilhões e dólares e lançou o Pages, aplicativo de leitura e compartilhamento de notícias.
2016	Lançou os emojis, que expressam cinco emoções diferentes e podem ser usadas nas postagens de usuários.
2017	Atingiu 2 bilhões de usuários. Nesse ano, a empresa lançou uma série de medidas para garantir a qualidade do conteúdo jornalístico na rede social. Lançou o Messenger Kids, mas a novidade ainda não chegou ao Brasil, tendo sido disponibilizada apenas nos Estados Unidos.
2018	Enfrentou uma enorme polêmica nos Estados Unidos devido ao uso de dados de usuários por uma empresa inglesa de marketing, atingindo questões de privacidade na rede.

Fonte: Barros (2016)

O Facebook é uma das redes sociais mais utilizadas em todo o mundo para interagir socialmente. Esta interação surge essencialmente pelos comentários a perfis, pela participação em grupos de discussão ou pelo uso de aplicações e jogos. É um espaço de encontro, partilha, discussão de ideias e, provavelmente, o mais utilizado entre estudantes universitários. Esta rede social proporciona uma vasta lista de ferramentas e aplicações que permitem aos utilizadores comunicar e partilhar informação, assim como controlar quem pode aceder a informação específica ou realizar determinadas ações (Educause, 2007).

Em dezembro de 2011, o Facebook tornou-se a rede social mais popular do Brasil, segundo dados da comScore, chegando a marca de 36,1 milhões de visitantes, um crescimento de 192% nos últimos 12 meses (comScore, 17/01/12).

O rápido crescimento do Facebook fez aumentar exponencialmente sua receita publicitária, atraindo anunciantes interessados em vender e expor seus produtos dentro desse popular meio de interatividade social. Hoje, a rede representa a mídia social de maior penetração mundial e uma importante ferramenta de veiculação de mensagens publicitárias. Sua popularidade, principalmente entre jovens, faz da rede um novo palco de manifestação da opinião pública de diversos segmentos sociais espalhados por todos os cantos do planeta.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtos e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras. (JENKINS. 2009, p. 28.)

O Facebook é uma rede social na qual é necessário possuir um email e se cadastrar no endereço eletrônico: www.facebook.com.

FIGURA 1: Página inicial do Facebook



Ao se cadastrar, começa-se a construção da teia de amigos. Com as informações cedidas, como local de nascimento, sobrenome, escola, formação, onde trabalha, lugares que frequenta, a plataforma Facebook sugere amigos que possivelmente você conheça. Existe um número mínimo de 20 pessoas, para que você seja efetivado, para que não seja um *fake*.¹¹ As diversas ferramentas de busca possibilitam encontrar um velho amigo da classe do colégio que você estudou no primário, ou pessoas com quem já trabalhou ou mesmo que você só sabe onde moram, ou então simplesmente digitar o nome ou email de quem quer achar.

“No que você está pensando?” A frase guia do Facebook leva a grande interação entre os membros, por possibilitar que quem é permitido ver as postagens, o usuário modera o que almeja com a postagem.

FIGURA 2: Criando publicação



Tal mecanismo confere ao usuário da rede a possibilidade de postar conteúdos diversos, por meio de múltiplas plataformas que servirão como base de interação. O editor de publicações permite compartilhar links, fotos, notas e publicações curtas de status que refletem o que você está lendo, assistindo, pensando ou sentindo. Desta forma, seus amigos receberão informações sobre você e o que está acontecendo na sua vida. A página pessoal de cada usuário é formada por meio das informações fornecidas e o que é postado em seu mural. O Facebook conta com diversos recursos, formando assim a “linha do tempo”. Tudo que o usuário publica, compartilha ou é marcado, além de momentos, fotos, jogos utilizados pelo usuário é visto como uma linha do tempo particular de cada usuário, formando um histórico de vida. O usuário pode-se utilizar recursos como: textos, imagens, links, ilustrações, vídeos, como está se sentindo, localidade que se encontra (check-in), entre outros.

O Facebook possui também duas vertentes de reações aqui analisadas: as simples, aquelas que demandam apenas um clique, sendo a forma mais rápida e fácil de interação; e as reações complexas, o compartilhar ou comentar, que demandam mais trabalho, como ler e entender o conteúdo. Para a análise desse trabalho, utilizaremos o quantitativo das reações

¹¹ Nome dado a perfil que não existe relação como sendo pessoal. Criado com identidades alheias, sendo falsos.

simples e qualitativo das complexas. As reações simples são realizadas com somente um clique nos seis botões disponíveis: curtir, amei, haha, uau, triste e grr. Essas opções de reação são acompanhadas de símbolos gráficos, os emojis, como aparece no Quadro 2.

QUADRO 2: Reações simples no Facebook

BOTÕES	DESCRIÇÃO DAS REAÇÕES SIMPLES*
Curtir (Like) 	O botão “Curtir” é uma forma rápida de tomar parte, sem muito comprometimento, não expressa nenhuma forte reação ou mudança de humor em relação a alguma publicação. É tomar parte sem ter que ter uma resposta elaborada, demonstrando, também, apoio e visibilidade.
Amei (Love) 	O botão “Amei” também demonstra comprometimento, porém em um grau maior que o botão “Curtir”, pois demonstra forte aprovação.
Haha (Haha) 	O botão “Haha” é usado para situações engraçadas e para demonstrar um pouco mais de simpatia do que o simples “curtir”. É o botão oficial da “zoeira”, e pode ser usado também para expressar ironia ou sarcasmo.
Uau (Wow) 	O botão “Uau” demonstra surpresa com a informação disseminada. O símbolo, um <i>emoji</i> boquiaberto, pode ser usado para situações surpreendentes, sejam boas ou ruins.
Triste (Sad) 	O botão “Triste”, é usado para situações de tristeza, desaprovação ou mágoa e se encaixa em situações em que o “Curtir” pode não cair bem ou soar ofensivo, como por exemplo a publicação da morte de uma pessoa.
Grr (Angry) 	O botão “Grr” é para demonstrar raiva ou total desaprovação com o conteúdo publicado na rede social. A carinha irritada é o <i>emoji</i> mais próximo ao “Não curtir”, opção que não existe no <i>Facebook</i> e já descartada por seu fundador Zuckerberg.

Fonte: Barros (2016)

Esses botões de reações foram introduzidos na plataforma em fevereiro de 2016. Antes, havia somente o botão “Curtir”, maneira simples de mostrar apoio ao que foi publicado e que em análises de marketing é uma potente ferramenta para medir a eficácia do conteúdo publicado. Com a introdução dos novos botões, a medição se tornou mais complexa. O botão “Curtir” aparece logo abaixo da publicação, ao lado dos botões para comentários e compartilhamentos. É mais fácil acionar o “Curtir”, pois os demais cinco botões só aparecem quando neles passamos o mouse ou o dedo. Nesse processo, novamente o “Curtir” aparece como primeira opção. Recuero (2014) considera o “Curtir” como sendo um recurso de

“investimento mínimo”, pois é possível participar da conversa sinalizando o recebimento da mensagem, mas sem a necessidade de leitura de todo o conteúdo.

As reações complexas, apresentadas no Quadro 3, manifestam o maior interesse desse trabalho, pois é por meio da mensagem escrita em uma caixa de texto abaixo da postagem que conseguiremos identificar as dimensões e indicadores de competência midiática. Para Recuero (20014), os comentários são “práticas mais evidentemente conversacionais”, que trazem “uma efetiva contribuição para a conversação”. No comentário, é possível “marcar” um amigo, escrevendo o nome dele na caixa. Assim, o alcance da publicação também se torna maior.

Para que mais pessoas vejam a publicação, há a opção de compartilhá-la, o que aumenta consideravelmente a visibilidade do conteúdo. De acordo com Recuero (2014), a função do compartilhamento dá mais “visibilidade para a conversação ou mensagem, ampliando o alcance dela”. Compartilhar significa não somente a aprovação da informação, mas sua legitimação, uma vez que há sua divulgação na própria página do usuário.

QUADRO 3- Reações complexas

BOTÕES	DESCRIÇÃO DAS REAÇÕES COMPLEXAS*
<p data-bbox="544 1193 772 1227">Comentar (<i>Comment</i>)</p> 	<p data-bbox="922 1193 1407 1339">Comentar é ter uma participação mais efetiva na interação. “É uma ação que não apenas sinaliza a participação, mas traz uma efetiva contribuição para a conversação”.</p>
<p data-bbox="544 1373 772 1406">Compartilhar (<i>Share</i>)</p> 	<p data-bbox="922 1373 1407 1552">O botão compartilhar dá mais visibilidade para a publicação, já que o alcance dela aumenta. “O compartilhamento pode legitimar e reforçar, contribuindo e valorizando a informação publicada originalmente”.</p>

Fonte: Barros (2016)

Para analisar o potencial da rede, iremos esmiuçar os elementos característicos dessa rede social e que contribuem para a nossa análise do objeto.

3.3 OS ELEMENTOS DAS REDES SOCIAIS E CAPITAL SOCIAL: ATORES E CONEXÕES

Os elementos básicos para se entender como uma rede social funciona, segundo Recuero (2009), são os atores e conexões. Os autores são os primeiros elementos da rede social, representados por nós (ou nodos). Trata, assim, as pessoas da rede “como parte do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais” (RECUERO, 2009, p.25). Uma característica da mediação feita por meio de computadores é o distanciamento dos atores. Assim, não há como distintamente conhecê-los profundamente. Neste caso, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço.

Por meio da observação das formas de identificação dos usuários na Internet, é possível perceber os atores e observar as interações e conexões entre eles. Todo o tipo de representação de pessoas pode ser tomado como um nó da rede social, como um blog, um perfil no Instagram, uma fanpage no Facebook. É necessário identificar como os atores constroem esse espaço na internet e como as representações e percepções são impostas.

A percepção de quem são os atores na apropriação como representações e extensões do espaço social é baseada no processo de sociabilização. Dependendo de como os atores sociais percebem e constroem uma impressão, ao se iniciar uma interação, se modificam. Ribeiro (2005) salienta sobre um componente dos computadores como também responsável pela moldura:

A rigor, podemos pensar que elas são construídas não apenas como elementos diretamente derivados das trocas comunicacionais travadas no ambiente, mas também de um complexo conjunto que contém, além do processo interacional efetivado como os demais participantes, as interações efetuadas com as máquinas (os computadores) e como respectivos programas tecnológicos (os softwares). (Ribeiro, 2005, p.6).

Um *emotion* é capaz de distinguir identidade. Assim, como o que o usuário escreve, o que compartilha, o que curte no Facebook criando a identificação social. São nesses aparatos sociais que o ator constrói suas narrativas de acordo com suas identidades e estabelecem, assim, conexões com outros atores. É esse tipo de uso dessas ferramentas de expressão do indivíduo, ao mesmo tempo privadas (pois pertencem a ele) e públicas (pois é acessível aos outros), que permite que redes sociais se formem no ciberespaço.

Em relação à percepção de quem é determinado ator social, nota-se que na Internet essa ação está totalmente atrelada às características da plataforma utilizada pelo ator. Apesar de ele tentar construir sua identidade da mesma forma em todas as ferramentas de interação social, um grupo em que o ator participa no Facebook, por exemplo, pode tornar a percepção de sua personalidade diferente em relação ao seu perfil na blogosfera. São pistas de um “eu”

que poderá ser percebido pelos demais. São construções plurais de um sujeito, representando múltiplas facetas de sua identidade.

Outra característica nas redes sociais são as conexões. De acordo com Recuero (2009), em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas por laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. Ou seja, as conexões constituem o foco primordial do estudo, sendo suas variações responsáveis pelas alterações nas estruturas desses grupos. As conexões possuem como elementos a: interação, relação e laços sociais.

Vamos relacionar as conexões com outro elemento existente nas redes sociais, relativo à qualidade das conexões das redes social: o Capital Social. Tema desse trabalho, o termo capital social é sinônimo de empoderamento, de poder, de possuidor de competência midiática. Para podermos associar capital social e literacia midiática, iremos discutir as mudanças no conceito de capital social com as apropriações dos atores nos sites de rede social. Para isso, é preciso que se compreenda que a mediação pelo computador aqui tratada oferece novas formas de acumulação e acesso a recursos que normalmente não são tão acessíveis aos grupos e indivíduos no cotidiano. Estamos focando, assim, uma mudança no capital social que é causada pela transmutação das redes sociais na mediação do computador e, de forma específica, na mediação dos sites de rede social, em especial o Facebook.

O conceito de capital social não tem aspectos homogêneos na literatura. A maioria dos autores concorda apenas que se trata de um valor relacionado às conexões sociais, ou seja, obtido através do pertencimento a um grupo social (Coleman, 1988; Bourdieu, 1983; Putnam, 2000; Lin, 2001). Assim, o capital social constitui-se em recursos que são mobilizados através das conexões sociais, única e exclusivamente.

Para Coleman (1988), é um bem que está diretamente constituído na estrutura social, contido nas conexões que são construídas pelos atores e que, por sua vez, também estruturam os grupos sociais. Já para Bourdieu (1983), o capital social é a “soma de recursos” que está disponibilizada pela rede, relacionada às conexões que os atores possuem, mas não necessariamente recursos que estão contidos nelas, pois os benefícios são adquiridos ou recebidos pelos atores.

O capital social é o agregado dos recursos atuais e potenciais os que estão conectados com a posse de uma rede durável, de relações de conhecimento e reconhecimento mais ou menos institucionalizadas, ou em outras palavras, à associação a um grupo – o qual provê cada um dos membros com o suporte do capital coletivo (BOURDIEU, 1983, p. 230).

Embora ambas as definições sejam um pouco diferentes, observa-se o caráter do capital social como aquele recurso cujo acesso é facilitado pelo pertencimento a uma rede social. Para Putnam (2000, *apud* RECUERO, 2009, p.19), “refere-se à conexão entre indivíduos – redes sociais e normas de reciprocidade e confiança que emergem dela”. Para o autor, o capital social refere-se principalmente às conexões e tem como elementos a reciprocidade e a confiança.

Como socialmente o pertencer a um grupo não é um fato dado, mas algo que requer investimento de recursos pessoais (tais como tempo, sentimentos e etc.), podemos dizer também que o capital social está também relacionado com o investimento de cada ator na rede social que está, por sua vez, relacionado as expectativas que o ator tem de retorno (Lin, 2001).

Recuero (2012) afirma que, como recurso, o capital social é passível de acumulação e transformação em outras formas de capital, como o econômico (Bourdieu, 1983) e o humano (Coleman, 1988). O capital social tem um duplo aspecto, que, para ser analisado, é necessário explorar “como os indivíduos investem nas relações sociais” e como, em um segundo momento, “capturam os benefícios nessas relações” (LIN, 2001, p. 21). Ou seja, de um lado está o recurso pessoal que é investido pelos atores na rede com o objetivo de obter benefícios. Do outro está o retorno do investimento, ou seja, o benefício que um determinado ator realmente consegue obter deste investimento.

Mesmo os dois fazendo parte da dinâmica do capital social, apenas o retorno ou o recurso obtido através da rede constitui-se em capital social. A partir deste ponto de vista, por exemplo, os laços sociais não se constituem em capital social, mas em meios para que se obtenha capital social. O investimento na manutenção desses laços, portanto, também não é capital social. Mas os benefícios que alguém obtém através desses investimentos, como por exemplo, o acesso a determinadas informações que não estariam disponíveis de outro modo, refere-se ao capital social. Para Burt (1992, *apud* RECUERO, 2009, p. 20), o capital social é um valor obtido através da rede social e que depende de dois elementos principais: dos demais nós a que se está conectado na rede e dos modos através dos quais se mobiliza e se alcança esses nós. Assim, a qualidade do capital social está relacionada com a qualidade das conexões (que, por sua vez, depende do investimento) e com os demais atores e os recursos pessoais que possuem e que estão dispostos a investir na rede. O capital social, assim, não depende apenas do investimento de um único ator, mas dos investimentos de recursos de toda a rede. É por isso que o capital social tem uma forma dupla de usufruto: ao mesmo tempo que gera benefícios que podem ser apropriados pelos atores individualmente, gera também benefícios para a rede como um todo.

Assim, podemos afirmar que ao mesmo tempo o capital social é um bem público e privado. De acordo com Lin (2001) e Burt (1992, *apud* RECUERO, 2009, p. 20), em algumas formas, ele constrói benefícios que são públicos e que apenas podem ser usufruídos pelo grupo como um todo. Em outras, benefícios que são obtidos e acumulados de forma privada, pelos atores individualmente, são construídos e negociados com a rede como um todo. Os recursos sociais que os atores têm acesso estão, portanto, relacionados com a rede social a qual estão conectados. Para compreender o conceito de capital social, portanto, é preciso também entender como funcionam as conexões sociais. Estas são normalmente referidas pela literatura como laços sociais e estão intrinsecamente ligadas ao capital social.

O conceito de “laço social” é amplo. Wasserman e Faust (1994, *apud* RECUERO, 2009, pag. 21) estabelecem que essa definição passa unicamente pelo estabelecimento de qualquer conexão entre um par de atores para aqueles que estudam as redes sociais, seja qual for a conexão que é estabelecida. O laço social, deste modo, é a conexão que é estabelecida entre dois atores e que dá acesso a recursos sociais para ambos e que forma a estrutura social. Assim, portanto, podemos afirmar que a definição de laço social está ligada à capital social.

Granovetter (1973. *apud* RECUERO, 2009, pg. 21) explica que os laços são constituídos de interações que vão acumulando intimidade e confiança, formando laços mais fracos (quando há menos desses recursos envolvidos) ou mais fortes (quando há mais desses recursos envolvidos). Os laços fortes tendem a conectar atores mais semelhantes entre si (ou seja, com características mais homogêneas, com backgrounds, cultura e educação semelhantes). Burt (1992, *apud* RECUERO, 2009, pg. 21) explica que as conexões fortes dependem de conhecimento e similaridades como educação, salário, ocupação e idade. Ao mesmo tempo, também por causa disso, os laços fortes também tendem a conectar atores entre si, formando núcleos de nós próximos, interconectados (os chamados clusters nas redes sociais).

Recuero (2009) sintetiza que já os laços fracos também são chamados de “pontes”, porque justamente conectam grupos diferentes. São os laços fracos que aproximam, assim, os grupos entre si. Burt (1992, *apud* RECUERO, 2009, pg. 23) traz o conceito de “buracos estruturais”. Para ele, um buraco estrutural consiste numa relação não redundante entre dois contatos. Assim, A tem um laço fraco com B, que por sua vez, tem um laço fraco com C, construindo uma ponte indireta entre A e C. Relações fortes, por outro lado, são constituídas pela ausência de buracos estruturais, uma vez que contatos constantes e proximidade emocional são os dois elementos apontados como fundamentais para essas relações persistirem.

Desta forma, enquanto redes mais densas têm mais capital social relacionado à confiança (Coleman, 1988), por exemplo, são os laços fracos (ou pontes), que conectam os diferentes grupos, que são mais importantes para a circulação de informações novas nos grupos. Coleman (1988) relaciona o capital à ação social, ou seja, são os recursos que motivam e alinham as ações dos sujeitos dentro dos grupos sociais. Estes, assim, são caracterizados por suas funções para os atores, porque facilitam determinadas ações dentro dos próprios grupos sociais. Assim, a percepção do capital social também atuaria como motivadora para as ações dos indivíduos. Neste sentido, as ações sociais são motivadas pelo capital social, portanto, a entrada em sites de rede social e a atuação nessas ferramentas, como por exemplo contribuir com pautas ou comentar as postagens da “Caneta Desmanipuladora” também poderia ser relacionada com a percepção de capital social. Mas que tipos de capital social? E através de quais investimentos? Passemos a discutir essa questão aqui também.

Para discutir como o capital social está diferenciado nas redes sociais na Internet, aqui em especial no Facebook, precisamos, inicialmente, discutir como se dão as novas formas de construção e investimento nos laços sociais mantidos através da Internet. Diversos autores tentaram discutir essa perspectiva de mudança.

Benkler (2006*apud* RECUERO, 2009, pg. 25), por exemplo, argumenta que é possível ver efeitos profundos da Internet e das tecnologias de comunicação e informação nas relações sociais. De um lado, o uso da Internet na manutenção de conexões que antes não podiam ser mantidas direito e, por outro lado, a criação de grupos mais “frouxos”, caracterizados por conexões mais fluídas. Matos (2009*apud* RECUERO, 2009, pg. 25) explica que não seria possível afirmar sobre os efeitos da Internet sobre o capital social, mas que esta não é um repositório pronto de recursos. Com efeito, o que a Internet parece proporcionar são ferramentas, como os sites de rede social, cujas diferentes formas de apropriação pelos grupos sociais podem gerar, conforme discutiremos, valores diferentes para as redes e para os atores que ali estão. Conforme pontua Lemos (2002), a apropriação, principalmente em seu caráter simbólico, vai construir, assim, novos valores que são legitimados e reapropriados pelos grupos nas próprias práticas de interação nas ferramentas. Esses valores, entretanto, não são estáticos, mas dinâmicos, em constante mudança não apenas pelo ambiente cultural em que cada tecnologia é apropriada, mas igualmente pelos usos que cada grupo ali constrói.

Nesse ponto, para discutirmos como funciona o capital social no Facebook, é preciso focar os investimentos e os benefícios que são adquiridos por cada ator, além da natureza da mudança, assim, as conexões são ponto-chave. Os sites de rede social influenciam as redes

sociais e também interferem nelas. Esses sites, assim, permitem que as conexões sociais sejam geradas a partir de associações (uma vez que basta solicitar uma conexão ou clicar em um botão para estar conectado a outro ator) e mantêm de forma artificial essas conexões. Enquanto no mundo offline, manter uma conexão social, seja forte ou fraca, necessita investimento de atenção, sentimento e entre outros, tanto para a sua criação quanto para a sua manutenção, nos sites de rede social as conexões são inicialmente mantidas pela própria ferramenta (Elison, Steinfeld & Lampe, 2007, *apud* RECUERO, 2009, pg. 29). Mesmo que nenhuma interação ocorra, a menos que um dos atores delete a conexão, esta, uma vez estabelecida, permanece.

A natureza das conexões estabelecidas online, entretanto, é uma discussão bastante ampla. De um lado, parte dos trabalhos foca a questão de que a Internet proporcionaria laços mais fracos, mais frouxos e teria um efeito negativo nos laços sociais fortes, dificultando a interação entre pessoas próximas e privilegiando a interação com atores conectados (com um foco no individualismo). De outro lado, há um forte foco na mediação da Internet como facilitadora e amplificadora dos laços fortes, gerando novos tipos de comunidades virtuais, noção com foco no comunitarismo. Esses focos anteriores, entretanto, estão direcionados para práticas de interação, ou seja, conversações que tomam parte no espaço da mediação do computador e da Internet. Sites de rede social, entretanto, apresentam fatores complexificadores para esses laços sociais. Primeiro, porque permitem que esses laços sejam publicados e mantidos pelas ferramentas (Boyd & Ellison, 2007). Ou seja, os sites alteram a dinâmica dessas estruturas do universo offline, que passam a não mais depender diretamente das conversações entre os atores e não enfraquecem com a falta delas. Segundo, porque os sites de rede social permitem também a acumulação de laços sociais, justamente porque esses independem de um investimento direto.

Além disso, as conexões que podem ser estabelecidas nos sites de rede social também têm dimensões diversas. Elas podem, por exemplo, ser estabelecidas de forma emergente ou associativa (Recuero & Zago, 2009). A conexão associativa é aquela que está sendo mantida pela ferramenta, com efeitos para ambos os atores. A conexão emergente é aquela que é baseada na conversação e na interação verbal, que é mantida, principalmente, pelos atores. Ambas as formas constituem conexões com efeitos sociais. Em ferramentas como o Facebook, onde as conexões são necessariamente recíprocas, é mais fácil percebê-las como laços sociais. Entretanto, há ferramentas como o Twitter que permitem a emergência de estruturas sociais mediadas baseadas ainda em outras formas de conexão. Por exemplo, essas podem ser unilaterais (seguir alguém) ou bilaterais (seguir e ser seguido). Ambas as conexões

têm efeitos diretos na construção de valor. Mesmo uma conexão associativa, que apenas foca um indivíduo A seguindo um indivíduo B tem efeitos para ambos. Esses laços, entretanto, proporcionam acesso a valores que são construídos nessas redes sociais, como a informação que circula.

Assim, podemos dizer que os sites de rede social proporcionam uma forma diferente de conexão, um laço social associativo de caráter diferenciado, pois dá acesso às interações e aos valores que são construídos na rede sem que o ator necessite fazer um alto investimento no grupo. As conexões associativas proporcionadas pelos sites de rede social têm natureza semelhante àquela dos laços fracos. São conexões geradas a partir de uma interação social mínima, mediada pelo computador, na medida em que ambos os atores são envolvidos no processo e que gera efeitos para ambos. Assim, por exemplo, quando o Ator A decide pedir a amizade do Ator B no Facebook e esta aceita, essa conexão gera efeitos para ambos, uma vez que Atores A e B passam a ter acesso às informações publicadas por cada um.

Sites de Rede Social, assim, como proporcionam formas diferentes de conexão, seriam, também, capazes de gerar formas diferentes de acesso a valores diferenciados de capital social (Ellison, Steinfeld & Lampe, 2007; Recuero, Araújo & Zago, 2011). Esses valores de capital social seriam relevantes na medida em que não estão acessíveis aos atores de outro modo, como é o caso do nosso objeto de estudo- a fanpage da “Caneta Desmanipuladora” utiliza de recursos do Facebook para funcionar como um contraponto à visão hegemônica das grandes mídias. Esses sites, inclusive, construiriam, pela apropriação que geram nas redes, novos recursos a serem disputados.

Desta forma, o investimento que será feito pelos atores nas redes sociais que mantêm em cada ferramenta está diretamente relacionado com a apropriação e o tipo de benefício que eles esperam obter. Recuero (2012) defende que primeiramente está relacionado com a apropriação, porque é nela que são negociados os valores que são constituídos em cada ferramenta. Assim, cada uma dessas ferramentas vai apresentar, por assim dizer, oportunidades de investimento em valores diferentes para cada grupo de atores. Uma determinada ferramenta, como o Twitter, por exemplo, pode ter uma percepção de valor informativo/noticioso e de filtragem de relevância dessas informações (conforme indica o trabalho de Zago, 2012) e, por isso, os atores investem nas redes sociais que mantêm ali. Outra ferramenta, como o Facebook, pode ter outra construção de valor, como, por exemplo, a construção e a legitimação de uma identidade (Recuero, 2012).

Essas percepções assim vão guiar as formas de investimento que são feitas em cada ferramenta, bem como, com isso, poderão influenciar a estruturação das redes sociais

expressas em cada uma. Os tipos de investimento também dependem dos tipos de conexões que cada ferramenta permite que sejam construídos. Assim, redes que proporcionam laços bilaterais vão construir valores diferentes daquelas que proporcionam laços unilaterais.

Mas quais são os investimentos que são feitos em um site de rede social, como o Facebook? De acordo com Recuero (20012), podem ser apontados os seguintes:

a) Criação e Manutenção das Conexões Sociais - o primeiro e talvez mais óbvio tipo de investimento que os sites de rede social proporcionam está na criação e manutenção de conexões sociais e no acesso a essas conexões. Fazer uma conexão é uma forma de investimento, na medida em que essa conexão poderá prover determinadas formas de valor para cada ator. Sites de Rede Social reduzem a necessidade de investimento nas conexões e por isso, facilitam o acesso (ou a percepção de acesso) a determinados benefícios. Conexões associativas (investimentos), assim, podem trazer informações relevantes (benefícios), enquanto conexões emergentes (investimento) podem trazer suporte social (benefício);

b) Construção de Perfil - a construção do perfil, outra prática comum dos sites de rede social também se constitui em uma forma de investimento. O perfil não apenas divulga informações, mas as relaciona a uma identidade comum. Assim, ele dá outra dimensão ao investimento, podendo servir como um espaço pessoal (por onde se pode receber benefícios variados) e de criação e manutenção de uma determinada identidade. Ao “propor” essa construção de informações que diz “quem se é”, não apenas há a marcação da presença nessas ferramentas, mas igualmente a disponibilidade para a interação naquele espaço;

c) Compartilhamento de recursos - por fim, o capital social prevê o acesso a recursos compartilhados por outros. Esses recursos, que são disponibilizados por alguém como investimento, geram benefícios a outros. Para que o capital social seja construído, assim, é preciso que alguns invistam seus recursos pessoais, imaginando o benefício que poderão ter, também acesso, em retorno (dentro das expectativas de reciprocidade defendidas por Lin (2001), Pontes (1998) e Coleman (1988).

Seguindo essas características, podemos dizer, por exemplo, que divulgar uma informação que um determinado ator considere relevante é também uma forma de investimento. Essa publicação, nos sites de rede social, não é feita sem a expectativa de algum retorno em termos de valores (por exemplo, para receber alguma forma de legitimação por parte da rede), que constrói reputação e autoridade, como publicar uma informação na timeline do Facebook e receber curtidas, conforme Recuero (2009).

No espaço dos sites de rede social, temos diferentes tipos de conexões (emergentes e associativas), conforme argumentamos, e esses diferentes tipos de conexão requerem

investimentos diferentes. As conexões emergentes podem evoluir de laços fracos a fortes, enquanto aquelas que são apenas associativas não evoluem no tempo, são estáticas. Podem apenas existir ou não. Assim, uma conexão associativa, por exemplo, requer um investimento menor dos atores. Entretanto, é importante salientar que como formas de capital, os benefícios adquiridos com menor investimento (conexão associativa) ou com maior (conexão emergente forte) são acumulados (conforme argumenta Coleman, 1988). Assim, embora os investimentos em conexões associativas e emergentes fracas sejam requisitos para que se consigam conexões emergentes fortes, os benefícios da última não são acessíveis a quem apenas investe nas primeiras. Por conta disso, também geram benefícios diferentes. Mas que tipos de benefícios são esses? São diferenciados para a rede como um todo e para os indivíduos?

Para melhor discutir os benefícios a que os atores têm acesso, iniciaremos com aqueles que são característicos das conexões associativas. O primeiro investimento desse tipo de conexão é aquele da construção de um perfil no site de rede social escolhido. Esse investimento proporciona, inicialmente, a criação de uma presença (indicando que o ator está apto a interagir naquele espaço). Essa presença, assim, é um primeiro benefício, que pode ser estendido pela criação e manutenção de conexões associativas e/ ou emergentes. Com as conexões emergentes e associativas, acontece também a legitimação desse investimento, na medida em que os outros atores reconhecem a presença de um indivíduo. Assim, quando alguém envia uma mensagem a um perfil no Facebook, por exemplo, existe a legitimação daquele ator com um nó na rede. Essa legitimação também pode acontecer de forma a aceitar/perceber a face proposta pelo ator, numa legitimação da identidade que é construída na ferramenta.

Outro benefício citado por Recuero (2012) é o da criação e manutenção de conexões associativas. A conexão associativa é a ação mais básica em um site de rede social. Ao estabelecer um perfil, estamos aptos a nos conectarmos a outros atores. Ao adicioná-los a minha rede, imediatamente passo a ter acesso às informações publicadas por esses atores. Assim, quanto mais conexões associativas alguém tem, maior a sua visibilidade, que dá acesso a valores como popularidade, no sentido de ser conhecido pelos demais atores. As conexões associativas também podem gerar legitimação, na medida em que há o reconhecimento do outro como presente na rede. Por outro lado, essas ações também geram benefícios para a rede como um todo. Primeiramente, essas conexões são capazes de fazer circular informações novas pois conectam grupos diferentes. Esse é um valor para todo o grupo. Além disso, as conexões que são geradas por todo o grupo atuam também, conforme

explicitados, de forma a dar visibilidade para determinados indivíduos e, ao mesmo tempo, gerar um filtro para o grupo como um todo, mostrando atores considerados relevantes.

O terceiro refere-se aos benefícios da criação e manutenção das conexões emergentes, que são capazes de gerar ainda outras formas de valores para os indivíduos, como o suporte social. O suporte social compreende o apoio, a construção de sentimento e intimidade característica das conexões sociais mais fortes, que é bastante comum. Além disso, o suporte também gera legitimação da presença e a própria legitimação da “face” ou da identidade proposta pelos atores (Recuero, 2012). As conexões emergentes também são capazes ainda de gerar visibilidade para os atores no Facebook. Ali, o comentário de alguém é capaz de tornar uma determinada postagem visível para outros atores. Finalmente, as conexões emergentes também são capazes de gerar legitimação da presença e da identidade proposta pelos atores, A construção dessas interações também gera clusterização entre os atores. Essa aproximação gera benefícios para o grupo como um todo, uma vez que também gera caminhos mais amplos para a chegada de outros valores associados aos laços fortes. Autores como Putnam (2000,*apud* RECUERO, 2009, pg. 33) colocam que os laços fortes geram valores específicos como o engajamento entre os grupos. A clusterização é um benefício relevante para a rede, uma vez que proporciona acesso aos melhores recursos para o grupo e a possibilidade de circulação desses recursos. Essa clusterização também gera maior proximidade, permitindo que os atores se tornem mais investidores no próprio grupo e aumentem ainda mais a clusterização. Redes mais cluterizadas, portanto, são mais capazes de fazer circular outros benefícios para os atores (Burt, 1992).

O quarto benefício citado por Recuero (2012) é o do compartilhamento de recursos pessoais. Finalmente, há ainda os benefícios associados diretamente ao compartilhamento de recursos. Assim, um ator que investe seu tempo buscando informações que considere relevantes para publicar na sua linha do tempo investe em um determinado tipo de capital social que requer ação. É o caso, por exemplo, da autoridade. Enquanto valor, a autoridade é concedida pela rede devido às ações e reconhecimentos de um determinado ator, como a “Caneta Desmanipuladora”. Além disso, a reputação, outro valor individual, é construída pela percepção dos demais das ações do ator em cada ferramenta, através dos investimentos compartilhados e pela legitimação da “face” ou identidade cujos valores se deseja ter associados. Ambos esses benefícios também estão associados à visibilidade, que é concedida pelos demais para as publicações dos atores, obtida principalmente através das conexões associativas.

Quanto mais conexões, mais visível e maior a quantidade de recursos disponibilizados aos atores. Em termos de compartilhamento de recursos, também há benefícios coletivos. O primeiro deles é a informação que enriquece a rede através das conexões associativas. Além disso, a criação de confiança no ambiente do grupo, que facilita as interações individuais, também é um valor associado à rede. A ação dos indivíduos em busca de visibilidade ou dando visibilidade para determinados atores, por sua vez, gera uma filtragem de informações, da qual a rede, como um todo, se beneficia. Desta forma, quanto mais confiança gerada pela conexão emergente, maior a tranquilidade para interagir e investir nas conexões existentes. A confiança é um valor essencial porque permite também a aproximação dos indivíduos para a construção de grupos ou clusters. Quanto mais confiança, maior a cooperação entre os atores no compartilhamento de recursos quando os indivíduos solicitam. Consequentemente, maior a confiança e a proximidade na rede, aumentando a clusterização e a própria manutenção de recursos dentro da mesma. O Quadro 4 a seguir resume a proposta de Recuero (2012).

QUADRO 4: CAPITAL SOCIAL NOS SITES DE REDE SOCIAL

TIPO DE CONEXÃO	CARÁTER	INVESTIMENTO	BENEFÍCIO REDE	BENEFÍCIO INDIVÍDUO
EMERGENTE	FORTE	Criação e Manutenção de Perfil	Confiança	Presença Legitimação
		Criação e Manutenção de Conexões Sociais	Proximidade Clusterização	Suporte social Legitimação
		Compartilhamento de recursos	Confiança Cooperação	Suporte Social
	FRACA	Criação e Manutenção de Perfil	Confiança	Legitimação
		Criação e Manutenção de Conexões Sociais	Informação	Visibilidade
		Compartilhamento de recursos	Confiança	Informação Autoridade Reputação
ASSOCIATIVA	FRACA	Criação e Manutenção de Perfil	Informação	Presença
		Criação e Manutenção de Conexões Sociais	Informação Filtragem	Visibilidade Popularidade
		Compartilhamento de recursos	Informação Filtragem	Informação Visibilidade Popularidade

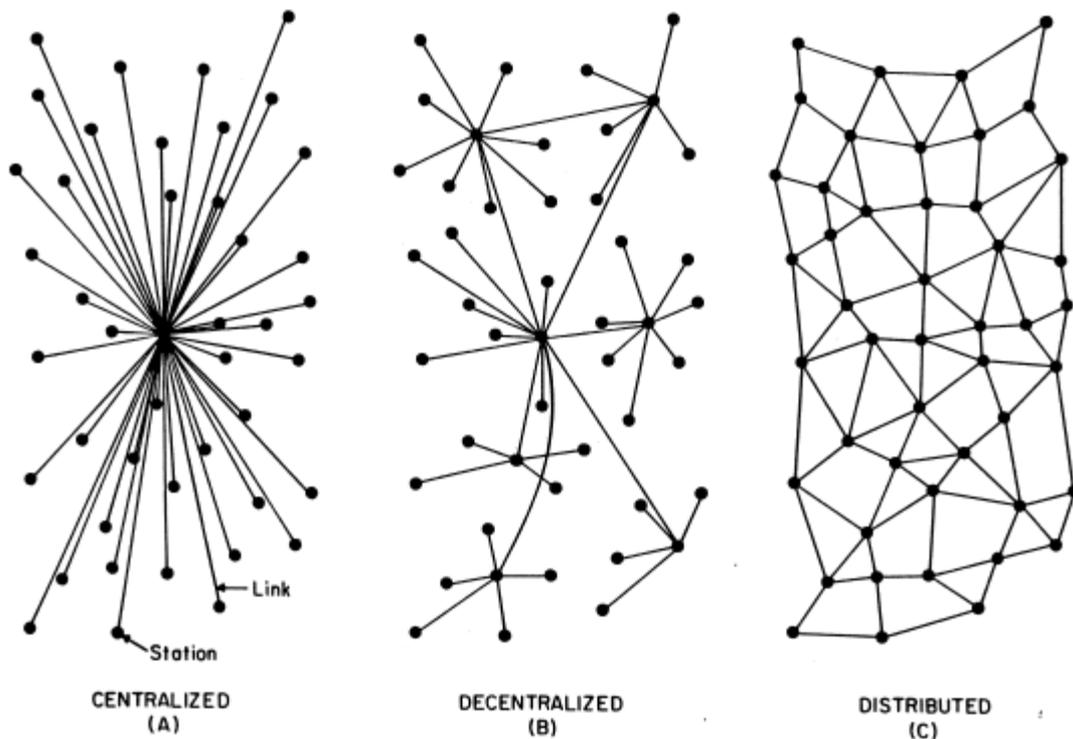
Fonte: Recuero (2012, pg. 12)

A partir desta discussão, buscaremos associar o capital social à competência midiática. Outras características que também influenciam em uma rede social é sua topologia e a dinâmica. Sem se estender, iremos abordá-las de modo objetivo ao Facebook.

3.4 TOPOLOGIA DAS REDES SOCIAIS

As redes são estruturas capazes de serem analisadas por agrupamentos sociais. Nas redes sociais existem as topologias, ou seja, as estruturas construídas por meio dos laços sociais estabelecidas pelos atores. Augusto Franco (2008) parte da ideia de Paul Baran para mostrar que as redes sociais possuem três topologias: centralizada (aquela na qual um nó centraliza a maior parte das conexões), descentralizada (aquela que possui vários centros que se conectam a vários outros grupos) e distribuída (aquela na qual todos os nós têm a mesma quantidade aproximada de conexões e, conforme Franco (2008), não há valor hierárquico desses nós)

Figura : Topologia de redes



Fonte: FRANCO, Augusto (2008)

As topologias tiveram vários estudiosos entre eles, Franco (2008), Baran (1964) e Barabasi (2003). A fim de conhecer ainda mais os elementos das redes sociais, os estudiosos

desenvolveram modelos de rede a partir da observação de grupos sociais, percebendo a disposição e o padrão das conexões, que resultou na criação de grafos, percebendo a estrutura de rede como pertinente em diversos fenômenos. Ao definir estes conceitos para redes de comunicação, entretanto, estes mesmos conceitos são e podem ser aplicados às redes sociais e aos seus fluxos de comunicação entre os atores (FRANCO, 2008). Ainda, há de se considerar que estas estruturas são modelos fixos, conceituais, e que uma rede social real pode ser caracterizada por vários deles (RECUERO, 2009).

Neste sentido, segundo Lemos (2009), esta condição estrutural garante uma aproximação muito grande entre os processos de produção e consumo de conteúdos, fazendo com que o nó emissor e criador possa existir a partir de qualquer pessoas, graças à não existência de uma hierarquia nos laços sociais de uma rede distribuída. Franco (2008, p. 40) conclui dizendo que: “Com a Internet conectando milhões de computadores hierarquicamente iguais nasce a era das redes distribuídas, que abre a possibilidade de passar de um mundo de poder descentralizado a outro de poder distribuído”.

As redes também são classificadas como “Sem Escalas”, “Igualitárias” e “de Mundos Pequenos”, onde as suas propriedades específicas são chamadas de grau de conexão, densidade, centralidade, centralização e multiplexidade, conforme Recuero (2009) destaca. É importante salientar que esses modelos são fixos, mas um não exclui o outro, e redes sociais dinâmicas podem apresentar mais de um tipo de estrutura de rede. As tipologias ajudam a compreender os diversos elementos e a analisar os seus conceitos e o quanto eles se tornam importantes para expressarem as Redes Sociais.

Redes Igualitárias: associado a essa teoria temos o trabalho de estudo dos grafos aleatórios de Solomonoff e Rapoport (1951, *apud* RECUERO, 2009, pg. 55). O trabalho buscou extrair propriedades dos grafos que, segundo os autores, eram consistentes com propriedades encontradas nas epidemias, nas redes sociais de citações dos físicos e nas redes neurais. Solomonoff e Rapoport discutiram algumas das propriedades fundamentais desses grafos, como o fato de que, quando aumentado o número de conexões, de forma aleatória, em um grafo qualquer, ele deixa de se constituir em um amontoado de nós com conexões e passa a formar um todo, um grafo interconectado ou um componente gigante. (RECUERO, 2009, p. 56)

Tidos como criadores desse modelo, Erdős e Rényi, os autores demonstraram que as propriedades dos grafos randômicos surgiriam de modo súbito, quando os novos vértices são acrescentados ao grafo e acreditavam que o processo de formação dos grafos era randômico, no sentido de que esses nós se agregavam aleatoriamente. Dessa premissa, eles concluíram que

todos os nós, em uma determinada rede, deveriam ter mais ou menos a mesma quantidade de conexões, ou igualdade nas chances de receber novos links, constituindo-se, assim, como redes igualitárias (BARABÁSI, 2003, p.9).

Uma rede igualitária é, portanto, uma rede onde os nós, dada uma quantidade de conexões, têm uma probabilidade de acabar com uma quantidade mais ou menos igual de conexões. Esse tipo de rede se dá em estruturas que permitam uma melhor distribuição de conexões entre os nós, como grupos fechados do Facebook, onde todos os integrantes estão conectados (ou tem o mesmo potencial de conexão) de maneira igualitária sobre o site.

Rede Mundos Pequenos: Trabalho desenvolvido por *Ithiel de Sola Pool e Manfred Kochen*, propõe que vivemos em um mundo onde todos “se conhecem”, ou estão diretamente conectados entre si, levando em conta as amizades e as conexões sociais. Os autores propuseram que, dado um número de mil conhecidos por pessoa, em toda a população mundial, poder-se-ia traçar um caminho entre um par, correndo apenas por dois conhecidos de ambos. A proposta era baseada em modelos matemáticos e parcialmente inspirada nos trabalhos de Rapoport (Newman, Barabási & Watts, 2006, *apud* Recuero, 2009)

Muitos experimentos foram desenvolvidos para perceber que todas as pessoas estariam interligadas umas às outras em algum nível. E, após muitos estudos, descobriram que as redes sociais apresentavam padrões altamente conectados, tendendo a formar pequenas quantidades de conexões entre cada um desses grupos.

O modelo de Watts e Strogatz é especialmente aplicado para as redes sociais e mostra uma rede mais próxima da realidade dessas redes: cada um de nós tem amigos e conhecidos em vários lugares do mundo que, por sua vez, têm outros amigos e conhecidos. Em larga escala, essas conexões mostram a existência de poucos graus de separação entre as pessoas no planeta. Além disso, eles mostraram que bastavam poucos *links* entre vários clusters para formar um mundo pequeno numa grande rede, transformando a própria rede num grande *cluster*.

Redes sem Escalas: Ao estudar as conexões, Albert-Lazlo Barabási descobriu que havia um grau de conexão diferente do esperado. Diferente do que se previa na teoria das Redes Igualitárias, ele percebeu que 20% da rede possuíam 80% das conexões, seguindo uma lei de potência. Os autores identificaram, assim, uma proporção de 80/20, em que 20% dos nós concentrariam 80% das conexões. A identificação deste padrão em variados tipos de rede (como por exemplo, redes de citação, a Web, a Internet, as redes metabólicas e assim por diante) é que deu origem ao estudo das redes sem escalas, através da lei de potência (power

law). A distribuição que segue uma lei de potência foi uma novidade, pois não era abarcada pelos modelos anteriores. (RECUERO, 2009, p. 64)

O trabalho de Barabási e Albert é considerado propriedade geral das Redes. Eles demonstraram que as redes não eram formadas de modo aleatório, mas existia uma ordem na dinâmica de estruturação das redes, no seu crescimento. Essa lei, ou padrão de estruturação, foi chamada pelos autores de “*rich get richer*” – ricos ficam mais ricos. Ou seja, quanto mais conexões um ator possui, maiores são as chances de obter mais novas conexões. Barabási chamou essa característica de *preferential attachment* ou conexão preferencial, ou seja, um novo nó tende a se conectar com um nó preexistente, quanto mais este for conectado. Com a premissa, o estudioso vai contra a ideia dos dois outros modelos, com “as redes não seriam constituídas de nós igualitários, ou seja, com a possibilidade de ter, mais ou menos, o mesmo número de conexões”. Podemos observar que no Facebook, quanto mais um usuário for conectado, maior a chance de surgirem novos amigos e a plataforma sugerir novos amigos, aumentando as conexões e a escala de distribuição da mensagem.

3.5 DINÂMICA DAS REDES SOCIAIS

Tudo se modifica com o tempo. As redes sociais também. Essas dinâmicas são dependentes das interações totais que abarcam uma rede (organização) e podem influenciar diretamente sua estrutura. As redes são dinâmicas e estão sempre em transformação, influenciadas diretamente pela interação. Recuero (2009) afirma ser provável que existam interações capazes de aumentar e determinar um laço social e também, interações que diminuem ou destroem um outro laço.

Enquanto a teoria dos grafos e a topologia mapeiam uma rede como um conjunto de nós e arestas (entidades individuais e as relações entre elas), esta abordagem distorce um viés de polarização em direção a uma visão espacial das redes. Uma topologia ou mapa de uma rede não é uma representação em tempo real, está parada no espaço, mostrando-nos todos os possíveis nós e conexões. Entretanto, um nível de nossas experiências diárias – em comunicação, transporte e socialidade – a rede cria efeitos que são eminentemente baseados no tempo, na dinâmica. Redes são sempre redes vivas: redes que estão funcionando e redes que estão em processo. Isto significa que as redes são inerentemente dinâmicas, com mudanças constantes e variáveis, ambas dentro da composição dos nós individuais e das relações entre os nós.

Os processos dinâmicos ocorridos nas redes são resultados do processo de interação entre os atores, podendo, por isso, serem afetados por problemas de ordem, caos, agregações, desagregação e ruptura. Conforme Recuero (2009) engloba em seu estudo, é feita a seguinte caracterização:

1 - Cooperação, competição e conflito: o processo de cooperação corresponde à atuação em conjunto de um grupo ou de indivíduos, para a concessão de um objetivo comum, sendo, deste modo, essencial para a existência das estruturas sociais. Recuero (2009) enfatiza que a cooperação pode ser resultado dos interesses individuais, pelo capital social envolvido e pelas finalidades do grupo. A competição nas redes se dá pelas diferenças entre desejos e aspirações e a capacidade de provê-los ou ainda, a inadequabilidade desses recursos para toda uma população. E o processo de conflito pode gerar hostilidade, desgaste e ruptura da estrutura social. Assim, as relações sociais podem ser formadas por processos diversos, mas para que seja possível existir comunidade, é imprescindível que a maior parte das interações sejam cooperativas. Isso porque conflito e a competição podem ocasionar em mudanças, desequilíbrio e obrigar a comunidade a adaptar-se. Entretanto, se o conflito suplantar a cooperação, pode acarretar um desgaste ou ruptura na estrutura social. É comum no Facebook, principalmente em grupos que envolvem política e times de futebol, ocorrer competição em relação ao que se tem como certo e desta forma aumentar a quantidade de amigos nos grupos, para que os mesmos ajudem na discussão. Às vezes, a competição leva ao conflito e ocorre exclusão de grupos ou até mesmo as brigas pessoais. Em outra vertente, há diversas páginas no Facebook, que só existem por cooperação, como a da “Caneta Desmanipulada”, em que os proprietários contam com a ajuda dos usuários.

2- Ruptura e agregação: Com os conflitos, resultavam as rupturas de grupos, de pessoas em algum ambiente da rede e havendo essa ruptura, conseqüentemente se agregavam a outro grupo que mantém as mesmas características que o indivíduo.

3 - Comportamentos emergentes: A emergência ocorre sem hora marcada. O aparecimento de certas modas, links, conexões são frequentes. Redes sociais na Internet apresentam comportamentos emergentes com frequência (Recuero, 2005), como os *memes*.

4- Adaptação e auto-organização: A adaptação é a capacidade de auto regulação do sistema em decorrência das perdas de energia para o ambiente. Ou seja, o sistema está sempre se adaptando ao ambiente, que produz alterações neste sistema que por sua vez, agem sobre esse ambiente. Existe uma contínua adaptação do ambiente ao sistema e do sistema ao ambiente, em uma relação circular. A auto-organização é no sistema, como organização que visa uma ordem para melhor funcionamento.

3.6 REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE INFORMAÇÃO

Nos últimos sessenta anos, a comunicação evoluiu para um patamar fortemente marcado por uma áurea tecnológica, dentro de um cenário cada vez mais global, social e ambiental. Houve profundas e constantes mudanças. Neste contexto, as culturas, desejos e economias aproximam-se de uma forma intensa, contribuindo para uma sociedade em rede que tece a globalização. No fundo, são estas alterações que contribuíram para as mudanças no comportamento dos indivíduos e na forma como as organizações pautam as suas atividades. Em abril de 2018, 68% das empresas, segundo dados da ComScore, estavam na internet. Assim, a comunicação digital assume uma importância primordial para as organizações.

Com a globalização, o foco da empresa deixou de ser o produto e passou a ser o cliente externo e o interno (empregado). As pessoas são o grande fator que faz a diferença na concorrência entre as organizações. Comprometimento e qualidade dos profissionais são essenciais nesse contexto.

As redes sociais são formadas pelos atores sociais e os mesmos ditam o que querem. As empresas buscam por interatividade, personalização, integração, aproximação com o público alvo, convergência de serviços. Muitas empresas aderiram as fanpages do Facebook como páginas mais alimentadas do que os “antigos” sites. Esta comunicação é importante na criação de comunidades e reforçar a proximidade com os seus públicos, que estão também cada vez mais representados neste tipo de plataformas.

As vantagens são enormes. O Facebook fornece potencialidades como o baixo custo da infraestrutura, procura segmentada, atendimento personalizado a cada cliente, e acima de tudo, a interatividade com o público-alvo. Há que aproveitar este canal direto para escutar as necessidades do público-alvo, tratando-o de forma especial e não como mais um mero consumidor.

O rápido crescimento do Facebook mudou o ecossistema midiático, obrigando os sites da grande mídia a fazer otimizações que facilitem a partilha de notícias. O uso das redes sociais implica muito mais do que saber trabalhar com as aplicações informáticas: implica reconhecer a rede como um novo recurso integrado do jornalismo, como um novo canal de distribuição e de pesquisa, e como um novo mercado onde as notícias ganham valor social. Com essas discussões, abordaremos no próximo capítulo a importância da literacia midiática, evidenciando de que forma se articulam o processo de midiatização, a emergência e consolidação das mídias digitais, focando no capital social e mais especificamente nas redes sociais – o Facebook.

4.LITERACIA MUDIÁTICA

A sociedade contemporânea é cada vez mais influenciada e organizada a partir das mídias, que além de protagonistas do meio são também mediadoras entre a cultura e os indivíduos (FANTIN, 2008). Com o emergente advento das tecnologias da informação e da comunicação (TIC), entender o comportamento em rede e o desenvolvimento de novas habilidades derivadas desse contexto assume certa predileção nas pesquisas da Comunicação e Educação.

Sob a máxima de que “*we live in a world where media is omnipresent*” (vivemos em um mundo onde a mídia é onipresente) que desde a declaração de Grunwald, de 1982, quando um grupode expertos de 19 nações se reuniu naquela cidade alemã sob os auspícios da UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), a literacia midiática (também chamada de letramento midiático, educação dos medias ou alfabetização midiática) tem sido preocupação constante e periódica de organismos internacionais ligados à educação, às políticas relacionadas aos meios de comunicação e ao desenvolvimento global.

Com o incremento das tecnologias digitais a partir da década de 1990, o conceito de *media literacy* (termo original em inglês usado em documentos e estudos internacionais), que de início abarcava somente as competências que levavam ao conhecimento e à compreensão dos meios de comunicação, adquiriu outro elemento fundamental: a capacitação para a participação ativa na produção de mensagens comunicativas. Afinal, o desenvolvimento da internet e o aparecimento de outras inovações tecnológicas, como a gravação digital, as câmeras de vídeo, os aparatos móveis e as plataformas de computação, geraram “uma explosão de atividade criativa” (RODRIGUES, 2017)

Os ataques terroristas às torres gêmeas, em 2001¹², as manifestações pró e contra- que levaram muitos brasileiros às ruas- ao o impeachment de Dilma Rousseff no Brasil em 2016¹³, e o grupo de crianças que ficaram presas na caverna na Tailândia em 2018¹⁴ foram

¹² Em 11 de setembro de 2001, o grupo terrorista Al Qaeda jogou dois aviões contra as torres gêmeas do World Trade Center, nos EUA. Quatro aeronaves caíram em solo norte-americano naquele dia, deixando quase 3 mil vítimas. No dia 11 de setembro de 2001, os Estados Unidos viveram o maior ataque terrorista de sua história.

¹³ Entre tantos acontecimentos marcantes de 2016, um dos que mais impactaram o país e o Congresso Nacional foi o impeachment da presidente Dilma Rousseff. O processo caracterizou-se por polêmica e divergência de opiniões no Parlamento e na sociedade,

¹⁴O caso dos 12 meninos e de seu treinador de futebol encontrados vivos após nove dias em uma caverna no norte da Tailândia tomou conta do mundo.

somente alguns dos eventos recentes da história da humanidade que, ao serem registrados e divulgados ao mundo por cidadãos comuns por meio de smartphones, mostrando diversos ângulos e detalhes dos casos, comprovaram um fenômeno que vinha sendo previsto por estudiosos da comunicação desde os anos 1990: os indivíduos podem ser tanto usuários como criadores. Aliás, as novas formas de produzir e consumir informação são uma das principais características do mundo no século XXI, da chamada “sociedade em rede” (CASTELLS, 2005).

A produção de conteúdos midiáticos pela audiência não para de crescer, e esse crescimento é muito mais rápido e mais amplo do que se previa ao final dos anos 1990 (RODRIGUES, 2017). A produção de conteúdo por parte dos usuários já uma realidade inquestionável. Este trabalho busca indagar de que maneira o usuário diante de tantas possibilidades produz conteúdos e até que ponto exerce esse papel de maneira consciente, crítica e criativa. A partir desse primeiro questionamento, podemos perguntar em seguida: qual é o papel da *media literacy* neste novo cenário midiático global? Qual pode ser sua relação com a participação dos usuários? A tentativa de responder a essas questões também nos leva a observar que papel tem exercido a literacia midiática ao longo do tempo.

Assim, este capítulo pretende discorrer sobre o papel da literacia midiática nas novas configurações dos processos comunicacionais e debater como esse novo campo pode ajudar na transformação dos usuários dos meios de comunicação em sujeitos ativos e participantes.

4.1 BREVE PANORAMA SOBRE LITERACIA

A primeira questão que se debate ao introduzir o tema da Literacia Midiática é exatamente a nomenclatura e os conceitos envolvidos. Calcando-se na forma nominal inglesa *literacy*, literacia traz de imediato à mente não o que se entende por letra, mas o que se propõe como literatura, isto é, um conjunto de produções de linguagem que, neste caso, confunde-se com a utilização de recursos linguísticos para fins estéticos e artísticos. Este conceito estende-se e aplica-se a questões e situações que, mesmo tomando-as como referência de base, excedem proposições tradicionais de escrita/leitura.

A preocupação com sua conceituação e a questão de uma tradução para o português, portanto, prescinde de um exame um pouco mais detalhado. Se, como lembram Deleuze e Guattari (2000), os conceitos são formas discursivas responsáveis por organizar o campo da experiência, torna-se importante verificar de que maneira o conceito de *media*

literacy pode efetivamente contribuir para a compreensão de algumas questões da área de Comunicação e como a tradução do termo pode influenciar em pesquisas.

A polissemia dos termos vinculados ao campo semântico da comunicação parece ser um problema quando se procura estabelecer definições e limites. A busca das raízes na etimologia, em certos aspectos, fornece os parâmetros tanto para a confecção de conceitos específicos quanto para o reforço das indeterminações de significado (MARTINO; MENEZES, 2012). Nesse sentido, esse trabalho não busca a compreensão dessa expressão em termos de uma tradução de dicionário, mas buscar compreender como se relaciona com a teia de conceitos nos estudos de comunicação e sua importância.

Há muita controvérsia na utilização desta palavra. Iniciando pelo significado atribuído a alguns dicionários: Segundo o dicionário Priberam da Língua Portuguesa, *literacia* vem do Inglês *literacy* que significa “capacidade de ler, escrever, perceber e interpretar o que é lido”, tendo relação com a literatura. Já o Léxico descreve como “competência de quem é capaz de ler, escrever e interpretar aquilo que está escrito”. Mas, com um detalhe, já que aponta para a palavra do latim *litteram* (letramento). Conforme Trindade (2004, p. 15), “[...] o conceito de “literacia” está para além da leitura e da escrita [...]”, indo ao encontro de Lau (2007, p. 6), que por sua vez define *literacia* como “[...] instruído, capaz de ler e escrever, ter capacidade sobre”. Um estudo coordenado por Ana Benavente, “A Literacia em Portugal: Resultados de Uma Pesquisa Extensiva e Monográfica”, afirma que “[...] o conceito de alfabetização traduz o ato de ensinar e de aprender [...]” a *literacia* vai para além disso, tornando a “[...] capacidade de processamento de informação escrita na vida quotidiana”. Ou seja, o que as pessoas são capazes de fazer frente a uma determinada situação (BENAVENTE, 1996, p. 4).

O conceito de *literacia*, segundo Lopes (2011, p. 3), está carregado daquilo que Paulo Freire define como “leitura da palavra e leitura do mundo”, em uma visão crítica e consciente, transformadora pedagogicamente, ação para a liberdade e o conhecimento. Benavente (1996, p4), afirma que não se opõe ao conceito de “alfabetização funcional”, que regula as competências para execução de tarefas, garantindo o seu desenvolvimento próprio. O autor afirma ainda que este conceito de *literacia* é centrado no uso e não na obtenção de competências.

Santos e Gomes (2004), conceituam *Literacia* como o domínio de competências de leitura, de escrita e de cálculo, que, na maior parte dos indivíduos, têm o seu início formal na escola. Nas fases da escolarização, o ensino visa, sobretudo, dotar a criança de competências para codificar e decodificar uma mensagem, desenvolvidas no ato de ler, escrever e calcular.

Gilmar Luis Mazurkiewicz (2012) afirma que os conceitos de literacia e letramento sempre estiveram ligados ao termo alfabetização, mas, no início do século XXI, surgem competências diferenciadas ampliando o conceito de literacia, adicionando habilidades para realização de tarefas de comunicação e obtenção de informações em ambientes digitais.

Atualmente, a pessoa que navega na internet ou está sempre online é alguém que aborda o texto, o jogo e o contato social de um modo diferente e que absorve informação mais rapidamente, tanto em texto como em imagem e vídeo, a partir de muitas fontes em simultâneo. Espera respostas imediatas e interação contínua. Privilegia um padrão de acesso aleatório. Deseja estar em contato permanente com os amigos e prefere criar os seus próprios conteúdos (fotos, vídeos, textos), ou fazer um *download* de músicas e ebook, a ler um livro ou comprar um CD. Deste modo, leitura e escrita, dispersas por redes sociais de comunicação, redefinem-se como fluir constante de uma conversa a várias vozes, sustentado na criação, modificação e compartilhamento de conteúdo. (MAZURKIEWICZ, 2012, p. 40).

Neste embate letramento/alfabetização x literacias, pensadores como Vieira (2008) admitem não existir uma tradução direta para o termo inglês *literacy* na maior parte das línguas, o que é reconhecido por um número considerável de intelectuais com estudos baseados na língua inglesa. Ao buscar criar um arcabouço conceitual sobre o termo, Gasque (2010) reconhece as dificuldades com a tradução do termo. Lembra que, como em alguns trabalhos em Portugal, a tradução para o termo em língua portuguesa seria literacia. Porém, o termo “não consta nos principais dicionários de língua portuguesa do Brasil, como, por exemplo, Caldas Aulette (2009), Houaiss (199-?) ou no Moderno Dicionário de Língua Portuguesa Michaelis (c1998)”.

Feita essa contextualização em torno dos conceitos, é preciso esclarecer que neste trabalho prefere-se utilizar a expressão literacia. De fato, a abordagem sobre literacia na relação com as Tecnologias da Informação e Comunicação – TIC é recente no Brasil. Numa busca com a palavra “media literacy” no Portal de teses da CAPES¹⁵, encontramos somente 32 trabalhos. Com o termo “literacia midiática”, o resultado aponta apenas duas teses de doutorado. Embora com poucos trabalhos, em 2012, o resultado de teses com o verbete “literacy” era de 42 dissertações. Em 2019, temos 3934, o que demonstra que existe um maior interesse com o termo.

O conceito de literacia reveste-se de novos significados, tantos quantas as áreas científicas e os domínios de investigação que o adotam. Ao ganhar centralidade, o conceito

¹⁵Disponível em CAPES: <https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/> acesso em 06/01/2019

exige maior concretização de sentido. Hoje, um estado da arte neste domínio reflete essa ampliação e denuncia uma panóplia de “literacias”, uma *bundle of literacies* (Firestone, 2008), que se definem pela referência a fatores de várias ordens – sociais, tecnológicos, econômicos, etc. São as “multiliteracias” (Selber, 2004) ou as “novas literacias” (Kist, 2005), de que são exemplo a literacia informacional (conceito introduzido por Paul Zurkowski em 1974), a literacia digital (conceito introduzido por Paul Gilster em 1997) ou a literacia midiática: tríade de importância crucial e decisiva nas sociedades multimidiáticas – tendo em conta fatores como a centralidade da mídia, o papel da informação na democracia ou o espectador no desenvolvimento das TIC –, que revela, de alguma forma, uma espécie de interdependência e interconexão. Nesse trabalho iremos focar a literacia midiática e suas nuances.

4.2 BÚSSOLA PARA LITERACIA MIDIÁTICA: CONTEXTO HISTÓRICO E OS MARCOS DAS PESQUISAS NA ÁREA

O termo literacia começou por ser associado às capacidades básicas de ler, escrever e calcular. Estas são, aliás, as dimensões que encontramos na definição proposta pelo Estudo Nacional de Literacia (Benavente *et al.*, 1996:4), que a entende como “a capacidade de usar as competências (ensinadas e aprendidas) de leitura, de escrita e de cálculo”. De acordo com Raymond Williams (1983:188 *apud.* em Livingstone *et al.*, 2008:104), a partir dos finais do século XIX, a literacia “foi uma palavra inventada para expressar a aquisição e a posse daquilo que era cada vez mais visto como capacidades gerais e necessárias”. Ora, com a complexificação da vida em sociedade, novas literacias começaram a ser necessárias.

A literacia é atualmente reconhecida como um conceito plural e dinâmico; cada vez mais, os indivíduos literados são aqueles que têm as competências – conhecimento, capacidades e atitudes – que lhes permitem compreender e relacionar-se com aquilo que os rodeia de maneiras cada vez mais subtis do que a simples compreensão de palavras e números encadeados (MOELLER *et al.*, 2011, p.10).

Por sua vez, Livingstone *et al.* (2008:104) afirmam que “as tecnologias nunca ficam quietas e, portanto, nem as literacias associadas ao seu uso”. O desenvolvimento de uma sociedade sustentada na informação e no conhecimento acarreta permanentemente novos desafios para os cidadãos que a compõem. Há, assim, a necessidade de se possuir novas capacidades e/ou de desenvolver novas proteções, nomeadamente em relação à abundância de

informação, de formas de comunicação e de mensagens midiáticas (Firmino da Costa, 2003; Holladay & Coombs, 2013; Pérez Tornero, 2007b; Pinto et al., 2011; Potter, 2010). É desta constatação que surgem as preocupações relativas a novas literacias, entre elas a midiática.

A literacia midiática é uma resposta para as mudanças rápidas da mídia e da tecnologia ao longo do século XX e XXI, mantendo esse campo em constante fluxo, sempre olhando para o presente como se já fosse o futuro. Porém, é um ambiente novo e precisa de uma fundamentação concreta para que não se esvaneça no fluxo das inovações midiáticas e tecnológicas. É preciso recorrer à sua história a fim de compreender como os indivíduos (de diferentes contextos) se conectam às mídias e fazem uso dessas literacias de maneira tão diversa. A maior parte da informação circulante hoje chega a nós através de variadas tecnologias: impressas, audiovisuais, digitais, comunicação móvel etc. A habilidade de ler e escrever nos diferentes tipos de mídias se tornou essencial no século XXI. Diante desse cenário, a Unesco publicou, em 2013, um documento com diretrizes e sugestões para a difusão da alfabetização midiática na educação, juntando a este o conceito de alfabetização informacional.

Por um lado, a alfabetização informacional enfatiza a importância do acesso à informação e a avaliação do uso ético dessa informação. Por outro, a alfabetização midiática enfatiza a capacidade de compreender as funções da mídia, de avaliar como essas funções são desempenhadas e de engajar-se racionalmente junto às mídias com vistas à auto expressão (WILSON, 2013, p. 18).

Apesar de terem sua importância reconhecida mundialmente, tanto a conceituação quanto a nomenclatura para essas competências ainda não apresentam consenso entre acadêmicos e instituições. Quatro anos antes do relatório da Unesco, um estudo realizado para a Comissão Europeia usa o termo literacia midiática, classificando o fenômeno como um processo comunicativo de interação entre diferentes agentes num ambiente que está em constante mutação, desenvolvendo-se rapidamente. Por isso, o primeiro obstáculo encontrado ao pesquisar a literacia midiática é em relação ao modo de relacionar os termos usados por cada referência bibliográfica. Referenciada por diferentes terminologias como Mídia-Educação, Educação para os *media*, Literacia mediática, Competência mediática, Educomunicação, *Media Literacy*, o interesse geral parece ser comum e há, portanto, mais convergências do que divergências nesse campo hoje nas pesquisas.

Os autores espanhóis denominam este conceito de competência midiática e buscam formas de estimular o seu estudo. Autores britânicos e americanos como Livingstone (2004) e

Jenkins (2012) denominam *media literacy*, sendo que no Brasil o conceito se popularizou como sinônimos alfabetização midiática e letramento midiático. No entanto, é importante ressaltar que existem diferenças. A alfabetização midiática refere-se ao processo de aprendizagem e a literacia midiática ao estágio em que o indivíduo está alfabetizado, como veremos a seguir. Nessa pesquisa usaremos o termo competência midiática ou literacia midiática, uma vez que abordaremos o usuário da rede social Facebook, na fanpage “Caneta Desmanipuladora”, considerando que a pessoa se encontra ao final do processo, pois já está alfabetizada/letrada, e não o processo de aprendizagem para se chegar até este estágio de envolvimento com as redes sociais.

No que diz respeito ao contexto histórico em que o debate sobre literacia midiática foi se aprimorando e os marcos em termos de pesquisa e eventos, toma-se como base os estudos de Borges (2014), Bonami (2015) e Caprino (2008). É traçado um contexto histórico para os estudos e principais eventos sobre literacia midiática no contexto mundial. Com origem nos anos de 1920, os estudos e atividades relacionados à *media literacy* limitavam-se, inicialmente, a uma “alfabetização visual”, com vários projetos voltados à interpretação de imagens (HOBBS; JENSEN, 2009, p. 3). Assim, *media literacy* e *media education* eram entendidas com uma “defesa cognitiva” contra o sensacionalismo e muitas formas de propaganda abusiva nos meios de comunicação. Durante muito tempo, a ideia de uma educação para a mídia, principalmente no meio escolar, foi a de proteger crianças e jovens do efeito nocivo dos meios de comunicação. Segundo Hobbs e Jensen (2009, p. 3), a partir dos anos 1970, a mídia-educação começou a ser reconhecida como “uma prática crítica da cidadania”.

A Declaração de Braga, resultante do primeiro congresso “Literacia, Media e Cidadania”, sugere precisamente que “os códigos e linguagens característicos do mundo emergente apelam a um conceito de literacia que tenha por base não apenas a leitura, a escrita e o cálculo, mas também as imagens, os sons, a informação e as redes e, mais amplamente, as formas de comunicação digital e interativa” (Declaração de Braga, 2011). De acordo com Pérez Tornero(2007), a Literacia Midiática enquanto conceito é relativamente recente. Pode ser entendido, de uma forma ampla, como “a capacidade individual de interpretar, de forma autônoma e crítica, o fluxo, o conteúdo, o valor e os efeitos da mídia em todas suas formas” (PÉREZ TORNERO, 2007, p. 4)¹⁶.

¹⁶Tradução livre. No original: “individual’s capacity to interpret autonomously and critically the flow, substance, value and consequence of media in all its many forms”.

Diversos projetos têm sido desenvolvidos desde os anos 1980 a fim de definir uma agenda comum de promoção da literacia midiática na Europa. A partir de algumas iniciativas da UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), relacionadas com a educação para as mídias, como a Declaração de Grünwald, 1982, é um dos marcos mais significativos nesta área por criar o campo da mídia-educação e reconhecer a importância do impacto das mídias na educação e na formação. A Declaração conceituou a literacia midiática como a capacidade de acessar as mídias, de compreender e avaliar de modo crítico os diferentes aspectos das mídias e dos seus conteúdos e de criar comunicações em diversos contextos. No reconhecimento do uso adequado e consciente das mídias, conforme consta na Declaração de Grünwald, promovido pela UNESCO (1982), elencaram-se quatro aspectos-chave para a literacia midiática:

1. Lançamento e apoio a programas integrados de educação para as mídias (que contemplem desde o ensino pré-escolar até o ensino universitário), cujo objetivo seja o de desenvolver os conhecimentos, aptidões e atitudes que fomentem a consciência crítica e, conseqüentemente, maiores e melhores competências dos utilizadores com mídias eletrônicas ou impressas. Idealmente, tais programas deveriam incluir a análise de conteúdos midiáticos, a utilização das mídias como meios de expressão criativa e a utilização e participação eficazes nos canais de mídia disponíveis;

2. Desenvolvimento de cursos de formação para professores e outros agentes educativos com a finalidade de aumentar os seus conhecimentos e compreensão sobre as mídias e de (in)formar a respeito dos métodos de ensino apropriados, tendo em conta o conhecimento já considerável, mas ainda fragmentado, que muitos alunos já possuem;

3. Estímulo às atividades de investigação e desenvolvimento em prol da educação para as mídias a partir de disciplinas como a psicologia, a sociologia e as ciências da comunicação;

4. Apoio e reforço às ações realizadas ou previstas pela UNESCO, com vistas ao incentivo e à cooperação internacional na área da educação para as mídias.

Além da questão da consciência crítica no entendimento e trato com os meios, em um momento em que ainda não se falava em comunicação colaborativa, jornalismo participativo ou conteúdos gerados por usuários e muito menos se poderia imaginar o protagonismo que tomariam blogs e páginas pessoais na internet, já se fazia menção à implantação de programas de educação em meios que não só abarcassem a questão da análise do conteúdo, mas também a “utilização dos canais disponíveis, baseada em uma participação ativa” (UNESCO, 1982). É claro que, nesse momento, a noção de participação ativa estava

muito mais distante da produção de conteúdos que se pode fazer hoje, com as ferramentas tecnológicas disponíveis.

De acordo com Borges (2014, pg. 181), em seu livro “Qualidade na TV pública portuguesa”, a segunda iniciativa da UNESCO foi a *Conferência New Directions in Media Education* em Toulouse em 1990, “que sistematizou e propôs uma definição mais precisa do campo”. Na “Novas direções na mídia-educação” (*New Directions in Media Education*) participaram 180 delegados de 40 países de um colóquio sobre o futuro da mídia-educação, patrocinado por UNESCO, British Film Institute e CLEMI (Centre de Liaison de L’Enseignement et des Moyens D’Information), organismo do Ministério da Educação da França que cuida da ligação entre educação e comunicação. Além das discussões sobre os termos *media education* e *media literacy* e sobre a necessidade de implantação efetiva da mídia-educação nos tempos contemporâneos, o documento enfatizava que os consumidores de mídia também eram agora produtores de sentido. “O objetivo educacional é agora o ‘empoderamento’ do espectador para processar as mensagens dos meios de comunicação de massa e produzir significados que são tanto pessoais como socialmente relevantes” (THOMAN, 1990). É nesse momento que se dá ênfase à palavra “empoderamento”, que se repetirá em futuros documentos da UNESCO sobre Literacia Midiática tendo hoje especial destaque nos estudos da área.

“Em 1999, foi organizada a *Conferência Educating for the Media and the Digital Age* em Viena, que apresentou um novo olhar sobre a educação para as mídias no contexto do desenvolvimento tecnológico e da nova era da comunicação” (Borges, 2014, pg.182). A declaração “Educando para os meios e a era digital” (tradução) ressalta os avanços tecnológicos vividos pela sociedade e as características da nova era que se passaria a viver com intensidade a partir daquela virada de século. Esse documento voltava a enfatizar que a mídia-educação deveria permitir às pessoas não só compreender os meios de comunicação, como também adquirir ferramentas para usar a mídia para comunicar-se por meio de suas próprias mensagens e histórias (KRUCSAY, 1999). Assim, além da avaliação e leitura crítica, o aspecto de produção era destacado nessa declaração, que também delineava o papel fundamental da intervenção da UNESCO, com a criação de uma Câmara de Educação para a Mídia (International Clearing House for Media Education). Hoje, essa câmara tem o nome de *Media and Information Literacy Clearinghouse*.

A partir de um seminário realizado na cidade espanhola de Sevilha, em 2002, surgiu outro documento-chave da Literacia Midiática intitulado *Youth Media Education* (BUCKINGHAM, D. et al., 2002). Que enfatiza a necessidade de criação de políticas

públicas em várias áreas relacionadas à mídia-educação. Um dos pontos importantes também é fazer uma clara distinção entre educar para o conhecimento crítico dos meios de comunicação e utilizar os meios de comunicação como simples ferramenta didática para o ensino de temas ou conteúdos programáticos.

A necessidade de agir por meio de políticas ativas de promoção nas seguintes áreas:
1) Investigação; 2) Formação; 3) Cooperação entre escolas, mídia, ONGs, setor privado e instituições públicas; 4) Consolidação e promoção da esfera pública da sociedade e do seu relacionamento com as mídias. (BORGES, 2014, p.182)

Borges (2014) transcorre na linha histórica e destaca dentre as iniciativas, a Comissão Europeia, desde novembro de 2000, dentro do escopo da Agenda de Lisboa em financiar projetos e workshops sobre a literacia midiática, no sentido de ajudar as organizações e os profissionais de diversos países europeus a estabelecerem contatos e criarem redes de trocas de conhecimentos e experiências. Em 2006, a Comissão Europeia estabeleceu o *Media Literacy Expert Group*, com o objetivo de analisar e definir os objetivos e as tendências da literacia midiática; ressaltar e promover boas práticas e propor ações para o campo.

Outro documento ligado à UNESCO a que podemos fazer referência é a Agenda de Paris, também chamada de “12 Recommendations for Media Education”. Essas recomendações foram redigidas em 2007, durante encontro comemorativo dos 25 anos da Declaração de Grunwald, e reafirmam a importância da educação para a mídia. As 12 recomendações destacam que a literacia midiática abarca todo tipo de mídia, independente da natureza e da tecnologia utilizada (UNESCO, 2007). O texto reforça os três eixos que já vinham sendo alvo das definições do termo: acesso, análise/avaliação e criação de conteúdos. Também em 2007 deu início ao estudo *Current trends and approaches on media literacy in Europe* e dois anos depois, o estudo *Assessment Criteria for Media Literacy Levels* “sob a coordenação da Universidade Autônoma de Barcelona, cujos resultados impulsionaram a atuação do MILION - *Media and Information Literacy Observatory*.” (BORGES, 2014, pg. 183)

Em 2011, em conferência na cidade de Fez, no Marrocos, intitulada *The First International Forum on Media and Information Literacy*, não só reforçou os conceitos que até então vinham sendo trabalhados pela UNESCO, como sugeriu a nomenclatura que passou a ser adotada desde então pelos organismos internacionais, *Media and Information Literacy*, ou letramento midiático e informacional (MIL). Foi o primeiro encontro internacional que considerou letramento midiático e informacional como um conjunto combinado de competências (conhecimentos, habilidades e atitudes). Na Declaração de Fez, os participantes

do fórum decidiram aprovar a ideia de que a idade digital e a convergência de tecnologias de comunicação existentes na sociedade contemporânea exigem “a combinação de meios de alfabetização e letramento, a fim de que se alcance o desenvolvimento humano sustentável e se construam sociedades civis participativas” (UNESCO, 2011). A produção de conteúdos pelos usuários voltou a ser ressaltada como um aspecto importante da literacia midiática (e informacional). O documento também passou a incluir como uma das metas da UNESCO no quadro geral da MIL tanto a produção quanto a distribuição dos conteúdos gerados pelos usuários (CGU).

Livingstone (2004, p. 7) destaca, porém, que nem todas as definições da literacia midiática incluem esse aspecto da produção e da participação cidadã. Muitas vezes, essa ideia, que toma um caráter político, pois pretende dar voz e participação aos “sem voz”, pode encontrar posições contrárias. Mas esses argumentos contra a produção de conteúdos por parte dos usuários poderiam ser combatidos com três ideias básicas: as pessoas aprendem melhor sobre a mídia tornando-se produtoras de conteúdo; quem tem habilidades em novas mídias está mais capacitado ao mercado de trabalho, sem dizer que os cidadãos têm o direito de auto representação e participação cultural.

Ainda em 2011, segundo Borges (2014, pg. 183) formou-se o grupo *Expert Group on media literacy in schools* com o intuito de promover a inclusão da literacia midiática nos currículos escolares das escolas européias. “Neste mesmo ano foi divulgada a Declaração de Braga no Congresso Nacional sobre Literacia, Media e Cidadania na Universidade do Minho, com o objetivo promover a literacia midiática em âmbito português e latinoamericano.”

A literacia midiática tem sido definida pelos estudos realizados pela Comissão Européia como a capacidade de aceder, analisar e avaliar o poder de imagens, sons e mensagens que confrontam o sujeito contemporâneo, assim como comunicar de forma competente através das mídias disponíveis. O objetivo da literacia midiática, é o de aumentar o conhecimento sobre as diversas formas de mensagens midiáticas presentes na vida contemporânea e ajudar os cidadãos a compreenderem a forma como as mídias filtram percepções e crenças, formatam a cultura popular e influenciam as escolhas individuais. A literacia midiática deve habilitar os cidadãos para o pensamento crítico e a resolução criativa de problemas a fim de que possam ser consumidores sensatos e produtores de informação. Neste sentido, a literacia midiática é um dos pré-requisitos para o exercício de uma cidadania ativa e para o usufruto dos direitos de liberdade de expressão e informação, sendo essencial na construção e manutenção da democracia (BORGES, 2010, pg. 183)

A Declaração de Moscou sobre Letramento Midiático e Informacional (*The Moscow Declaration on Media and Information Literacy*), o mais recente documento originário de um encontro sobre o tema patrocinado pela UNESCO, aborda justamente as barreiras encontradas para a efetivação do letramento midiático nas sociedades

contemporâneas, sobretudo no que diz respeito à participação do receptor como criador de mensagens midiáticas (UNESCO, 2012). Segundo a Declaração de Moscou (UNESCO, 2012), questões como a censura, a comercialização e a monopolização da informação; a falta de respeito pela diversidade cultural e linguística; as excessivas e inadequadas barreiras legais ao acesso, distribuição e controle das informações; e a falta de colaboração intersetorial e interdisciplinar entre as partes interessadas fazem com que o letramento midiático e informacional nem sempre seja efetivo. Ainda assim, o encontro ratifica que *media and information literacy* (MIL) é um pré-requisito para o desenvolvimento sustentável das sociedades do conhecimento, para que sejam abertas, plurais, inclusivas e participativas. A partir dessa declaração, surge também uma definição mais ampla de letramento midiático e informacional:

MIL é definido como uma combinação de conhecimentos, atitudes, habilidades e práticas necessárias para acessar, analisar, avaliar, usar, produzir e divulgar informações e conhecimento de forma criativa, legal e ética, que respeite os direitos humanos. Indivíduos letrados midiática e informacionalmente podem usar diversas mídias, fontes de informação e canais em sua vida privada, profissional e pública. Eles sabem quando e qual a informação precisam e para quê, onde e como obtê-la. Eles entendem quem criou essa informação e por quê, assim como os papéis, responsabilidades e funções dos meios de comunicação, fornecedores de informação e instituições responsáveis pela memória histórica (UNESCO, 2012).

Proposto em 2007, o relatório *Current Trends and Approaches of Media Literacy in Europe* reforça que as competências relacionadas com a literacia midiática podem ser resumidas em quatro áreas: acesso, análise, avaliação e produção criativa.

Estas competências impulsionam alguns aspectos do desenvolvimento pessoal, tais como o conhecimento, o pensamento crítico e a capacidade de resolução de problemas. A análise e a avaliação referem-se à capacidade de ler, compreender e avaliar os conteúdos midiáticos e a capacidade de compreensão e de conhecimento das condições e das possibilidades das mídias enquanto ferramentas. O conceito de avaliação pode ser valorizado com a ideia de literacia crítica. (BORGES, 2010, pg. 184)

As pesquisas de Kellner e Share (2005), por exemplo, utilizam do termo *critical media literacy*. “A literacia midiática crítica dá mais poder individual ao cidadão a respeito de sua cultura, além de permitir que as pessoas criem seus próprios significados e identidades, moldando e transformando as condições materiais e sociais de sua cultura e sociedade” (CAPRINO, 2013, pg. 11).

Ou seja, a literacia midiática permite que os cidadãos se tornem indivíduos mais ativos e motivados, participando de maneira consciente da vida social. Em um dos seus trabalhos, Renee Hobbs (2010, apud, CAPRINO, 2013, pg. 14) utiliza o termo “digital and media literacy”, destacando cinco competências básicas, que “trabalham juntas” para o “empoderamento” dos cidadãos na atividade de consumir e criar mensagens: acesso, análise e avaliação, criação, reflexão e ação, sendo estas duas últimas mais relacionadas à ação social.

De fato, a literacia midiática tem um papel importante na cidadania ativa sendo a chave para o desenvolvimento pleno da liberdade de expressão e do direito à informação. E, portanto, tem um papel fundamental na democracia participativa e no diálogo intercultural. Tanto os documentos da UNESCO quanto da consulta pública da Comissão Européia enfatizam a produção criativa. Argumenta-se que a capacidade de criar e comunicar mensagens habilita as pessoas a se tornarem consumidores midiáticos mais ativos e informados. Além do que, o aspecto comunicativo da literacia midiática é considerado essencial para permitir que as pessoas façam um uso eficaz das mídias no exercício dos seus direitos democráticos e das suas responsabilidades cívicas. (BORGES, 2010, pg. 184)

Iniciativas diversas, como o órgão de regulação da mídia no Reino Unido, OFCOM, tem trazidos bons resultados. Na Suécia, por exemplo, de acordo com Caprino (2013) o Nordicom (Nordic Information Centre for Media and Communication Research) tem o objetivo de promover a literacia e a competência midiática de crianças e jovens, propiciando elementos para o desenvolvimento de políticas públicas.

4.2.1 Literacia na América Latina

No Brasil, o primeiro evento sobre Literacia Midiática foi 1998 na Universidade São Paulo. Segundo a Associação Brasileira de Pesquisadores e Profissionais em Educomunicação¹⁷ A realização do I Internacional Congress on Communication and Education ocorrido em São Paulo, com o apoio do WCME – World Council for Media Education, tendo como tema Multimedia and Education in a Globalized World. A importância da iniciativa foi destacada pelo pesquisador hindu Joseph Sagayaraj DEVADOSS, presente na ocasião e que, em 2004, mencionou o evento em sua tese doutoral, classificando o Congresso de São Paulo como uma das cinco reuniões internacionais mais decisivas para a área da Media Educação mundial, na década de 1990. E, foi neste momento que nasceu a Educomunicação. Autointitulada como uma nova área que trabalha na interface comunicação e educação, inter e transdisciplinar reconhecendo que o novo ecossistema comunicativo (MARTÍN-BARBERO, 2000) envolve a todos, inclusive trazendo novos padrões de sociabilidade.

¹⁷<http://www.abpeducom.org.br/abpeducom/quem-somos/> . Acesso em: 06/01/2019

Assim como na Europa, os movimentos de educação para comunicação no Brasil e América Latina tiveram seus primeiros registros a partir dos anos de 1960, por meio de projetos e ideias que sustentaram suas ações. Soares (2014a, 2014b) relata que o projeto Plan de Niños (PLAN-DENI) prezava pela preparação de professora para trabalhar com cinema na escola na cidade de Quito (Equador) como o primeiro projeto consistente voltado para analisar produções cinematográficas com crianças promovendo a compreensão do audiovisual. Posteriormente assumido pela Organização Católica Internacional de Cinema (OCIC), o PLAN-DENI continuou espalhando e multiplicando suas ações por quase toda América Latina, inclusive no Brasil, estabelecendo-se no Rio de Janeiro com o nome de CINEDUC. Na década seguinte, nos anos de 1970, o movimento intelectual latino-americano demonstra uma reação à influência dos meios de comunicação, principalmente TV, sobre crianças e jovens. Apesar de similar ao que ocorreu na Europa e América do Norte, Soares (2014a, 2014b) enfatiza que esse movimento deixou de ter uma postura defensiva para adotar um caráter mais participativo, isto é, “uma proposta de revisão na prática social, das teorias de desenvolvimento” com a contribuição de diversos intelectuais de toda a América Latina:

Os intelectuais preocupavam-se com o estudo das estruturas econômicas e políticas que davam suporte a toda forma de comunicação (crítica às empresas e aos governos que ofereciam retaguarda aos veículos de informação). Estavam atentos e denunciavam uma evidente dependência cultural que o hemisfério Sul mantinha com relação ao hemisfério Norte, em termos de produção e distribuição de bens culturais e comunicacionais. A teoria que sustentava tais manifestações tinha como base a corrente marxista da imposição da ideologia das classes dominantes (detentora dos meios de informação) sobre as classes dominadas (consumidora dos meios) [...] A teoria dos efeitos era uma das vertentes, na educação, da teoria da aprendizagem social, de cunho comportamentalista (as crianças e jovens aprendiam com a mídia, que necessitava ser vigiada). Nos programas levados às salas de aula, o objeto de estudo eram as mensagens dos meios e seus impactos (os estereótipos que carregavam) e não exatamente os processos de produção ou a estrutura de poder por trás deles, como ocorria na corrente que defendia a perspectiva ideológica (SOARES, 2014a, p.18-19)

O autor destaca que essas diferenças entre as correntes até então estudadas desconsideravam a capacidade de reação da população como um público consumidor. Assim, parecia haver uma dissonância entre a possibilidade de diálogo do mundo comunicacional, entendido apenas como entretenimento, lazer e sem compromisso, com o mundo da educação, um espaço sério e de formação. Essa diferença levou, segundo Soares à “resistência dos

sistemas educativos aos próprios programas de Educação Midiática”. Com esse contexto, a UNESCO, como já citado, inicia sua intervenção, incentivando a formação para o “desenvolvimento cultural dos povos” (SOARES, 2014a, p.20).

Considerando os anos de 1990 um período de grande influência dos estudos culturais, Soares (2014a) reforça a grande contribuição de Martín-Barbeiro ao trazer uma nova perspectiva para a análise desses estudos superando a bipolaridade entre emissor X receptor (a partir de uma corrente funcionalista), passando a entender o consumidor das mídias como alguém que também constrói sentidos. Com base em uma entrevista cedida pelo próprio Barbero, é possível esclarecer um pouco melhor o entendimento de mediações proposto:

O que eu comecei a chamar de mediações eram aqueles espaços, aquelas formas de comunicação que estavam entre a pessoa que ouvia rádio e o que era dito no rádio. Não havia exclusivamente um indivíduo ilhado sobre o qual se incidia o impacto dos meios, o que era a visão norte-americana. [...] Mediação significa que entre estímulo e resposta há um espesso espaço de crenças, costumes, sonhos, medos, tudo o que configura cultura cotidiana. [...] Então, tentar medir a importância dos meios em si mesmos, sem levar em conta toda essa bagagem de mundo, da vida da gente, é estar falsificando a vida para que caiba no modelo dos estudos dos meios (MARTÍN-BARBERO, 2000, p.152)

Esse tipo de abordagem muda a perspectiva dos estudos de recepção e permite uma “importante mudança na pedagogia da educação para os meios” (SOARES, 1999), com a possibilidade de “contextualizar e recontextualizar as mensagens midiáticas, tornando-as significativas para as práticas sociais, dentro e fora da escola, na medida em que orienta a percepção dos valores éticos, morais, ideológicos e culturais” (NAGAMINE, 2014, p.329). Assim, o conceito da Educomunicação, conforme afirma Soares (2014a, 2014b), sustenta uma “autonomia epistemológica de sua ação”, tendo seu embasamento na interface entre educação e comunicação. Por entenderem como um campo em construção, seu conceito ainda não apresenta uma estrutura definitiva sendo adotado pelos pesquisadores do tema uma descrição aproximada, entendido como

(...) o conjunto das ações inerentes ao planejamento, implementação e avaliação de processos, programas e produtos destinados a: (1) promover e a fortalecer “ecossistemas comunicativos” [...] abertos e participativos, garantidos por uma gestão democrática dos processos de comunicação nos diferentes ambientes de relacionamento humano [...]; (2) ampliar o potencial comunicativo e as condições de

expressividade dos indivíduos e grupos humanos [...] e (3) favorecer referenciais e metodologias que permitam às comunidades humanas relacionarem-se, enquanto sujeitos sociais, com o sistema midiático. (SOARES, 1999, 2011, 2014b)

Com essa contextualização, parece evidente que a inter-relação entre comunicação e educação ainda se constitui num campo aberto em que conceitos como os citados de literacia midiática, a partir de uma tradição europeia, ou mesmo, educomunicação, com afinidades latino-americanas, apresentam afinidades e diferenças mas buscam um objeto comum, que é o direito à expressão e à comunicação, seja produzindo novos conhecimentos a partir das relações com a mídia, seja transformando essas relações em “ecossistemas comunicativos” abertos, dialógicos e participativos.

No âmbito interno do país, atividades voltadas para o tema tiveram como resultado o estabelecimento de políticas públicas em Educomunicação, nas áreas da educação formal, educação socioambiental e educação em direitos humanos. A difusão do conceito e da prática educacional após o I Congresso Internacional. Os projetos de intervenção social, de um lado, e as pesquisas acadêmicas, de outro, garantiram as bases teórico-práticas para a emergência, no início da segunda década do século XXI, dos primeiros cursos de graduação na área, em nível de licenciatura (na ECA/USP) e de bacharelado (UFPA, na Pará).

No final de 2018, de acordo com a Associação Brasileira de Pesquisadores e Profissionais em Educomunicação após vinte anos do primeiro congresso ocorreu o *II Congresso Internacional de Comunicação e Educação* que aconteceu conjuntamente com o *VIII Encontro Brasileiro de Educomunicação*, em São Paulo- ECA. O evento coordenado por Ismar de Oliveira Soares foi realizado em parceria com a Associação Brasileira de Pesquisadores e Profissionais em Educomunicação (ABPEducom). Com o tema ‘Educação midiática: práticas democráticas pela transformação social’, o II Congresso Internacional de Comunicação e Educação teve como marco o Direito à Expressão.

É importante notar que, ao longo da última década, os promotores e pesquisadores brasileiros das áreas da Literacia Midiática e da Educomunicação iniciaram um processo de aproximação que vem possibilitando uma efetiva integração nos debates em torno de práticas de formação para a competência midiática a serviço das políticas públicas.

A Universidade Federal do Triângulo Mineiro, Minas Gerais, tem sido parceira da UNESCO, traduzindo seu novo currículo para formação de professores – e integrando-o nos cursos de licenciatura. Na PUC-Rio, foi lançado o curso de graduação em Produção e gestão

de mídias em educação, coordenado por Rosalia Duarte, recebe destaque por sua estrutura considerada pioneira.

Destaque no cenário de literacia midiática no Brasil e no mundo, a Universidade Federal de Juiz de Fora sediou, em setembro de 2014, o I Simpósio Internacional de Literacia Midiática. Com objetivo de promover o debate sobre a literacia midiática, em voga no contexto internacional, mas que ainda se encontra em fase embrionária no Brasil. Como resultado do Simpósio e conforme o site da instituição¹⁸ deu início ao projeto Competências midiáticas em cenários brasileiros e euroamericanos, coordenado pela UFJF e que tem como parceiros as universidades UNB, UFSC, UEPG, UFF e UFTM e a Universidade de Huelva, na Espanha. Além de fomentar as atividades da rede de pesquisa ALFAMED, o projeto, desenvolvido por meio de uma cooperação internacional entre diversas universidades pretende contribuir de maneira inovadora para o mapeamento de competências midiáticas e o desenvolvimento de ações que as ampliem. Esta iniciativa inclui trabalhos de pesquisadores argentinos, colombianos, chilenos, equatorianos, espanhóis, italianos, portugueses, venezuelanos e brasileiros.

Em 2016, a UFJF promoveu o II Simpósio de Literacia Midiática. Organizado pelo projeto de pesquisa Observatório da Qualidade no Audiovisual, sob a coordenação da Prof.^a Dra. Gabriela Borges, o evento discutiu a produção audiovisual fora do circuito comercial com representantes da sociedade civil, acadêmicos e profissionais que pensam novas formas de expressão e, de certa forma, promovem o desenvolvimento das competências midiáticas dos cidadãos. O II Congresso Internacional sobre Competências Midiáticas aconteceu 2017, na mesma Instituição, com o objetivo de promover o intercâmbio de informações sobre as Competências Midiáticas e os resultados encontrados no projeto conjunto desenvolvido pela Rede Alfamed, discussões sobre o panorama atual midiático e os desafios para a popularização deste campo de estudos a fim de promover o desenvolvimento da Competência Midiática no século XXI.

4.3 DEFINIÇÕES, SEM LIMITAÇÕES, DE LITERACIA MIDIÁTICA

Apesar de traçar o histórico dos mais importantes eventos mundiais sobre Literacia Midiática e enfatizar algumas definições propostas para o campo, algumas outras questões relacionadas com as definições devem ser ressaltadas, sobretudo, seus aspectos e áreas, que

¹⁸ <http://cicom.observatoriodoaudiovisual.com.br/>

serão utilizados como categorias de análise neste trabalho. O conceito de literacia midiática mais utilizado no âmbito europeu e internacional é a definição que foi redigida em 1992, durante a *National Leadership Conference on Media Literacy*: "media literacy é a capacidade de acessar, analisar, avaliar e comunicar mensagens em uma variedade de formas" (AUFDERHEIDE, 1992, p.102). Este conceito, com pequenas variações, foi assumido posteriormente por vários organismos internacionais, como a Unesco e a Aliança das Civilizações - UNAOC (organismo da ONU que ajuda a promover o entendimento e a cooperação entre as nações). Em uma das muitas variações da definição, que abarca uma visão mais completa, podemos dizer que

Literacia Midiática é o termo usado para descrever as competências e habilidades requeridas para o desenvolvimento independente e consciente do cidadão no novo entorno comunicacional – digital, global e multimedia – da sociedade da informação. A literacia midiática é considerada o resultado do processo de mídia-educação. (PÉREZ TORNERO, 2008, p.103).

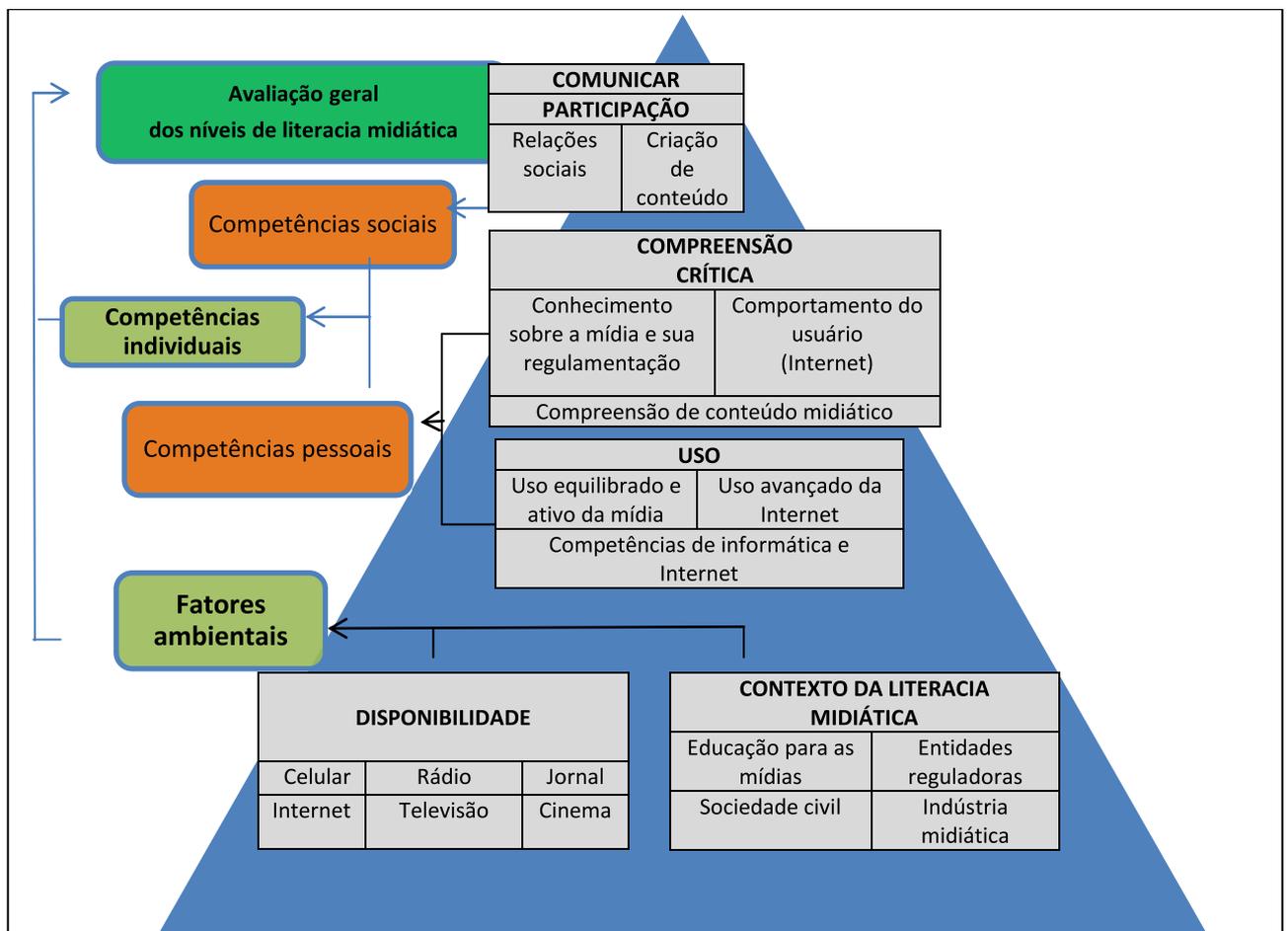
Lopes (2011, 2013) entende a Literacia Midiática como “a capacidade de aceder aos media, de compreender e avaliar de modo crítico os diferentes aspetos dos media e dos seus conteúdos e de criar comunicações em diferentes contextos” (2011:451). O acesso, a compreensão, a avaliação e a criação são os domínios operacionais de processamento de informação para o qual remete o conceito, conforme aponta Lopes (2013).

Apesar dos elementos acesso, compreensão e criação estarem presentes em outras delimitações como a de Livingstone (2004) e da Comissão Europeia, ainda assim, Potter (2010) realça a ausência de um entendimento único sobre o conceito em causa. E apesar da existência de tentativas para a construção de definições abrangentes e partilháveis, para Potter (2010), há três grandes questões que confrontam os académicos que consideram a ideia de Literacia Midiática. A primeira, de acordo com o autor, diz respeito ao conceito que mídia abarca; A segunda questão envolve o próprio entendimento do termo ‘literacia’ no contexto das mídias, com o leque de poder abranger apenas as capacidades, os conhecimentos ou as práticas, ou a adotarem uma perspectiva mais ampla. Por fim, uma terceira questão identificada pelo autor é o propósito da Literacia Midiática, destacando-se as posições que advogam uma melhoria das vidas dos cidadãos pelo maior controle sobre as mensagens midiáticas, as que se centram nos currículos escolares e aquelas que enfatizam o ativismo social. Apesar destas diferenças, o autor considera ser interessante notar que quase todas as ideias apresentadas se complementam mutuamente. Potter (2010) salienta que parece haver

um entendimento geral sobre algumas ideias centrais e uma aceitação geral de muitas ideias periféricas, fazendo com que os diferentes entendimentos advenham, sobretudo, do foco escolhido pelos diferentes investigadores, fato também constatado por Livingstone (2008), por exemplo.

O estudo abarcado pelo Comissão Europeia (2009) procurou dar corpo a delineação de um modelo de análise capaz de avaliar a Literacia Midiática. O conceito em causa foi genericamente enunciado como a capacidade que um indivíduo tem para interpretar de forma autônoma e criticamente o fluxo, a substância, o valor e a importância da mídia em todas as suas formas. O trabalho considerou como um conceito complexo, de difícil limitação, uma vez que a literacia midiática é dinâmica, “como um processo de interação comunicativo entre diferentes agentes num contexto em rápido desenvolvimento conduzido pela experiência do utilizador e ambição tecnológica” (Pinto, Pereira, Pereira & Ferreira, 2011, p.10).

FIGURA 4: Estudo sobre Critérios de Avaliação para Níveis de Alfabetização em Mídia



Fonte: Borges (2014)

Apesar das dificuldades mencionadas, o estudo identificou dois campos fundamentais intrínsecos a Literacia Midiática: as competências individuais e os fatores contextuais. A primeira subdivide-se, ainda, em competências pessoais (usos e compreensão crítica) e competências sociais (habilidades comunicativas). A segunda incorpora cinco áreas fundamentais: a Educação para os Media, as políticas de Literacia Midiática, a indústria midiática, a sociedade civil e a disponibilidade dos media. Estes elementos estão organizados sob a forma de pirâmide, com os fatores contextuais a constituírem a base e as competências pessoais e sociais os níveis subsequentes, respectivamente. Pinto, Pereira, Pereira & Ferreira (2011) argumentam que a Literacia Midiática é o resultado do processo dinâmico entre a base (disponibilidade e contexto) e o topo (habilidades comunicativas), conforme demonstrado na Figura 3. “O caminho da base para o pico é a competência midiática individual (uso das mídias e compreensão crítica)”.

Interpretando o processo, conforme Borges (2011, pg. 14) observamos:

as influências dos fatores socioambientais e, do outro, o desenvolvimento das capacidades individuais no desenvolvimento e na avaliação da literacia midiática. O Estudo realizado abriu, porém, discussão sobre as capacidades individuais, por serem muito mais complexa, uma vez que está relacionada com o uso, o entendimento crítico e a capacidade de comunicação. O primeiro momento seria o contato, o manuseio e a aprendizagem do modo de funcionamento dos dispositivos digitais, que dependem de certa disponibilidade do indivíduo para aprender. O segundo momento está relacionado com a leitura crítica das mídias, que requer competências para compreender e avaliar criticamente os textos midiáticos com base em seus conteúdos, dimensões estéticas, éticas, gêneros, autores, bem como para entender os princípios para que se possa fazer um uso responsável das mídias e criar conteúdos que respeitem os direitos individuais e do consumidor.

O Estudo sobre Critérios de Avaliação para Níveis de Alfabetização em Mídia (tradução nossa) considerou que “Isto permite aos utilizadores avaliarem aspectos da mídia, através do uso de diferentes tipos e fontes de informação, chegando a conclusões sobre a sua veracidade e adequação e fazendo escolhas informadas” (Pinto, Pereira, Pereira & Ferreira, 2011, p.16). Por ultimo:

O terceiro momento está relacionado com a capacidade de se comunicar criticamente, bem como participar ativamente e estabelecer relações sociais através das mídias. As habilidades comunicativas e participativas estão relacionadas com as habilidades técnicas e cognitivas. Sendo assim, estas dimensões propiciam as condições para o desenvolvimento das relações sociais, para a criação de conteúdos e a participação social em redes e comunidades de forma ativa e responsável.(BORGES, 2011, p.14).

Com a proposta de testar e validar a aplicabilidade do enquadramento de Literacia Midiática proposto no estudo de 2009, outro estudo foi desenvolvido por Danish

Technological Institute (DTI) juntamente com a European Association for Viewers Interests (EAVI) da Bélgica. De acordo com o trabalho de 2009, a maioria dos legisladores e acadêmicos definem a Literacia Midiática em termos de acesso, análise e avaliação das mídias, sem se preocupar com a capacidade em comunicar através dos meios. Assim se faz necessário acrescentar ao Estudo sobre Critérios de Avaliação para Níveis de Alfabetização em Mídia que “qualquer intervenção nesta área deve levar em conta que as mensagens midiáticas são construídas, têm um propósito, podem ser afetadas por potenciais condicionamentos e são objeto de questões regulatórias que afetam potencialmente o acesso e o uso” (Pinto, Pereira, Pereira & Ferreira, 2011, p.18).

O estudo do DTI & EAVI propõe uma estrutura que incorpora tanto fatores contextuais como individuais, apresentando uma lista extensiva de 59 potenciais indicadores que remetem compreensivamente para as práticas de Literacia Midiática e para os seus ambientes contextuais. Apesar da adequabilidade constatada, o trabalho em análise aponta algumas limitações à proposta da EAVI. Em primeiro lugar, reconhece que o esquema em pirâmide é uma simplificação da realidade e deve ser entendida como um modelo para melhor compreender a Literacia Mediática, e não como um ponto de vista de análise exclusivo. De acordo com Pinto, Pereira, Pereira & Ferreira (2011), isto acontece, porque, na realidade, as relações entre critérios são muito mais fluídas e dinâmicas e as direções muito mais interligadas.

Assim sendo, a lógica sequencial sob a qual funciona a passagem de níveis na pirâmide do estudo desenvolvido pelo Consórcio EAVI deve ser encarada como um cenário ideal. Em segundo lugar, são levantadas interrogações quanto à inclusão da participação no modelo para a avaliação dos níveis de Literacia Mediática. (Pinto, Pereira, Pereira & Ferreira, 2011, p. 23)

O trabalho de averiguação do Estudo realizado em 2009 questiona se a participação é um sinal de Literacia Midiática ou se é consequência desta. Por último, o mesmo tipo de incertezas também se aplica aos fatores ambientais (são elementos da Literacia Mediática ou as suas circunstâncias?). Muitas questões são levantadas e outras tentam convergir para um norte. A análise concluiu como inapropriada para nivelar a literacia midiática numa sociedade, por ter diversos portões. Os institutos, com base em acesso, entendimento crítico e comunicação explanaram sobre os pontos que foram observados para a literacia midiática:

- Acesso: encontra-se quer na disponibilidade dos *media*, quer nas capacidades de uso, já que o acesso também implica a manipulação de ferramentas, para além da sua posse;
- Entendimento crítico: pretende abranger tanto a análise como a avaliação, de forma combinada. A

análise corresponde a compreensão (capacidade para decodificar e classificar conteúdo) e a avaliação remete para o julgamento quer do conteúdo quer do contexto; • Comunicação: está intimamente relacionada com a melhoria da cidadania. (PINTO; PEREIRA; PEREIRA & FERREIRA, 2011, p. 25)

De acordo com as ideias propostas neste estudo, a literacia midiática seria assim a criação e produção de conteúdos críticos e responsáveis. Deste modo, o indivíduo torna-se não apenas num receptor das mensagens midiáticas, mas também um produtor ativo e crítico e, portanto, se constitui como fonte de informação. Este valor é considerado nessa dissertação como capital social.

Potter (2001) aponta a literacia mediática atrelada a três elementos centrais: 1) como parte de um continuum (desenvolve-se em etapas); 2) multidimensional (inclui todos os tipos de informação desde a cognitiva ou factual, emocional, estética e moral e 3) está ligada a interpretações do mundo por meio das mensagens midiáticas enquanto construção social da realidade. Entretanto, Miyake (2005, *apud* PINTO; PEREIRA; PEREIRA & FERREIRA, 2011, p. 29) esclarece que ser competente midiaticamente confere a “convergência de conhecimentos, habilidades e atitudes mobilizados em relação ao uso e compreensão dos meios e processos de comunicação de massa, que ocorre em estados avançados de desenvolvimento da sociedade”. Nessa ordem de pensamento, a Literacia Midiática potencializa o nível de consciência ao conteúdo transmitido pelas mensagens para a interação e comunicação consigo, com os próximos e com os outros. Trata-se, então, da inclusão do sujeito na sociedade através de diferentes ambientes ou grupos sociais, sendo um pré-requisito essencial para uma cidadania ativa e plena.

Por ora, centrar-nos-emos na discussão de um termo com presença marcada em muitas das definições de Literacia Midiática que apresentamos: competências.

4.4 O CONCEITO DE COMPETÊNCIA EM DISCUSSÃO

Falar em “competências” está na moda. O vocábulo polissêmico tem sido utilizado nos mais variados discursos (particularmente nos discursos político, midiático e académico), de forma pouco concreta e discriminatória. Fala-se em competências como sinónimo de “habilidades”, “qualificações” ou “características particulares” de indivíduos, muito especialmente em contextos de trabalho, educação ou formação. Na verdade, podemos afirmar que o conceito não possui um significado único.

O conceito de competência surgiu do campo empresarial e financeiro com o objetivo de buscar, por meio de programas de ‘capacitação dos recursos humanos’, ‘reengenharia’ ou ‘qualidade total’, alternativas para melhorar a produtividade e a competitividade em decorrência especialmente do processo de substituição tecnológica que produz novas formas de organização do trabalho. De acordo com PINTO; PEREIRA; PEREIRA & FERREIRA (2011) o conceito de competência “nasceu associado ao mundo laboral, ao mundo empresarial, tendo sido posteriormente adotado pela academia e convertido num elemento central das políticas educativas da maioria dos países da União Europeia.

Nos anos 70, por exemplo, o termo competência ganhou proeminência no campo da gestão e do desenvolvimento de recursos humanos, particularmente em relação à identificação e seleção de líderes efetivos para as empresas. Não tardou até que o conceito se alastrasse à educação e aos seus diversos setores. “Os enquadramentos por competências tornaram-se na base para o desenvolvimento de programas profissionais, com o ensino baseado em competências a atingir um pico de popularidade em finais dos anos 70 e inícios dos anos 80, nos EUA, na Austrália e na Europa” (GASQUE, 2003, p. 98).

O termo competência, no uso informal, possui o sentido de soma de conhecimentos ou de habilidades. E, por derivação, refere-se à autoridade de um sujeito em determinado ramo do saber ou do fazer. Em outras palavras, evidencia a capacidade dos indivíduos de resolverem em problemas e realizar em tarefas específicas e circunscritas, segundo o dicionário Houaiss.

De acordo com o documento do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem), do Ministério da Educação (MEC), “competências são as modalidades estruturais da inteligência, ou melhor, ações e operações que utilizamos para estabelecer relações com e entre objetos, situações, fenômenos e pessoas que desejamos conhecer” (INEP, 1999, p. 7). Na proposta do MEC, há vinculação estreita com o sentido de inteligência prática, em que a ação é norteadada pela razão, mediando as interações que porventura possam ocorrer. As habilidades decorrem das competências adquiridas e referem-se ao plano imediato do “saber fazer”.

Perrenoud (2000 *apud* PINTO; PEREIRA; PEREIRA & FERREIRA, 2011, p. 33) não diferencia competências de habilidades e de capacidades, utilizando-as como sinônimos. Para o autor, competência designa a capacidade de mobilizar diversos recursos cognitivos para enfrentar situações. Essa definição se fundamenta em quatro aspectos:

- 1) As competências não são elas mesmas saberes, *savoir-faire* ou atitudes, mas mobilizam, integram e orquestram tais recursos.
- 2) Essa mobilização só é pertinente em situação, sendo cada situação singular, mesmo que se possa tratá-la em analogia com outras, já encontradas.

3) O exercício da competência passa por operações mentais complexas subentendidas por esquemas de pensamentos que permitem determinar (mais ou menos consciente e rapidamente) e realizar (de modo mais ou menos eficaz) uma ação relativamente adaptada à situação. 4) As competências profissionais constroem-se em formação, mas também ao sabor da navegação diária de um professor, de uma situação de trabalho à outra. (Gasque,2010, p 5)

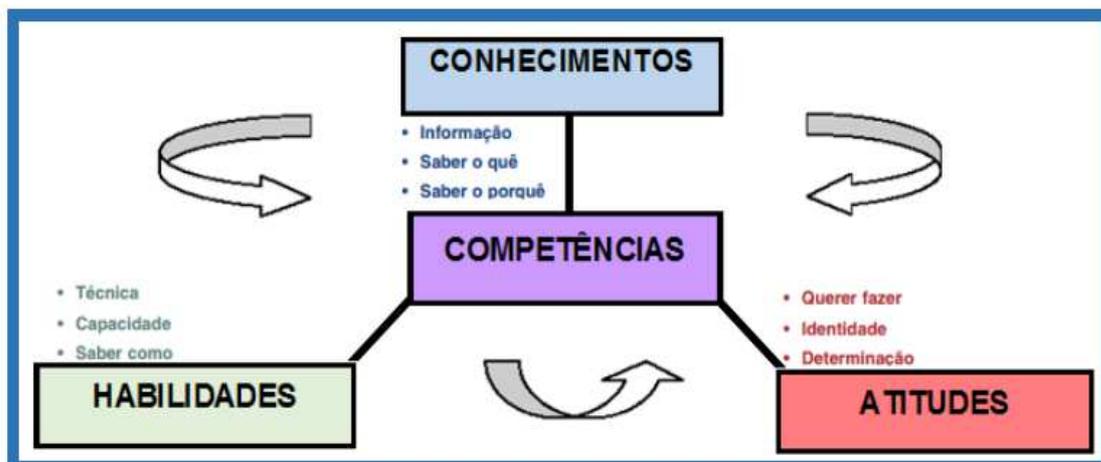
Nesse sentido, as competências são “uma mais-valia acrescentada aos saberes: a capacidade de as utilizar para resolver problemas, construir estratégias, tomar decisões, atuar no sentido mais vasto da expressão” (PERRENOUD, 2000, *apud*PINTO; PEREIRA; PEREIRA & FERREIRA, 2011, p. 33). Há um “saber agir” que pressupõe saber combinar e mobilizar recursos de várias ordens, um “querer agir” que pressupõe motivação e um “poder agir” que remete para a existência de um contexto determinado.

A definição dada pelo o psicólogo e investigador David C. McClelland, autor do paper ‘Testing for Competence rather than Intelligence’, contribuiu para os estudos:

O conceito de competência é pensado como conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes (isto é, conjunto de capacidades humanas) que justificam um alto desempenho, acreditando-se que os melhores desempenhos estão fundamentados na inteligência e personalidade das pessoas. (McClelland, 1973*apud*PINTO; PEREIRA; PEREIRA & FERREIRA, 2011, p. 34). Assim sendo, a competência seria um conjunto de recursos mobilizáveis, mas necessariamente alinhados com as necessidades estabelecidas pelos cargos a desempenhar.

Em relação ao conceito de competência, Durand (2000) a relaciona à valorização do tripé composto basicamente por Conhecimento, Habilidades e Atitudes (CHA), os quais estão ligados diretamente às questões técnicas, à cognição e as atitudes relativas ao trabalho, conforme exemplificado na Figura 2.

Figura 5: Dimensões da Competência.



Fonte: Adaptada de Durand (2000).

Os termos (conhecimento, habilidades e atitudes) são fundamentais para determinar as competências necessárias para atuar no contexto da sociedade da informação. Sobre a valorização desse tripé.

O desenvolvimento acelerado das tecnologias de informação e comunicação e a proliferação de recursos informacionais demandam do indivíduo uma postura crítica mediante o universo informacional conflituoso e tendencioso, que se configura em habilidades, atitudes e conhecimentos relacionados à busca, localização, recuperação, apropriação e comunicação da informação de forma ética (SANTOS, 2011, *apud* PINTO; PEREIRA; PEREIRA & FERREIRA, 2011, p. 34).

Por sua vez, Durand (2000) define cada um desses termos da seguinte forma:

a) Conhecimento: diz respeito ao “saber” que se encontra no domínio cognitivo. Em outras palavras, trata-se de um conjunto de informações, fatos ou eventos vividos pelo indivíduo, assimiladas e estruturadas dentro de um plano próprio, que reflete no seu comportamento. Portanto, o “saber” é o que a pessoa acumulou ao longo da vida, corresponde ao conhecimento que por sua vez é uma série de informações incorporadas pelo indivíduo ao longo das relações vividas e que lhe permite entender o mundo;

b) Habilidade: encontra-se no domínio psicomotor e está relacionada com o “saber como fazer”. Diz respeito à capacidade de fazer uso produtivo do conhecimento necessário para examinar e solucionar um determinado problema. Assim, o “saber fazer” é a capacidade de instaurar conhecimentos e utilizá-los em uma ação;

c) Atitude: encontra-se no domínio afetivo e diz respeito ao “querer fazer”. Refere-se aos aspectos sociais e afetivos relacionados ao trabalho.

Desta forma, o tripé CHA, apresentado por Durand (2000), traduz-se em:

- a) C= Saber (conhecimentos adquiridos ao longo da vida);
- b) H= Saber fazer (capacidade de realizar determinada tarefa, física ou mental);
- c) A= Querer fazer (comportamentos diante das tarefas a serem desenvolvidas).

A competência é, portanto, considerada como “[...] um conjunto de habilidades indispensáveis ao indivíduo para reconhecer quando uma informação é necessária e ter habilidades para localizá-la, avaliá-la e usá-la eficazmente” (ALA,2000, p. 2).

Em certo sentido, as competências podem ser entendidas como uma forma de diferenciação social. A literacia midiática é, assim, uma competência de base fundamental para a população, “seja no acesso à informação e ao conhecimento, seja na possibilidade de aprender ao longo da vida, seja no exercício da análise simbólica e da refletividade (por referência à vida profissional ou à vida pessoal), as competências de utilização da informação assumem um caráter decisivo, de acordo com Ávila (2008).

Em rigor, não podemos pensar conceptualmente a literacia midiática sem pensar em competências. Os conceitos estão intrinsecamente relacionados, são mutuamente dependentes: a literacia midiática tem por base um conjunto de competências e são essas que formam o âmago, o cerne, do conceito de literacia midiática. Assim sendo, utilizaremos o termo competência midiática para designar as competências em literacia midiática.

4.5 COMPETÊNCIA MIDIÁTICA

Como vimos, o termo competência surge recorrentemente em muitas das definições de Literacia Midiática. Partimos do pressuposto de que são as competências de literacia midiática que permitem a cada indivíduo “responder às necessidades da vida em sociedade” (Kirsch, Jungeblut, Jenkins e Kolstad, 1993, *apud* PINTO; PEREIRA; PEREIRA & FERREIRA, 2011) e que permitem a cada indivíduo “compreender matérias, ler criticamente, usar materiais complexos e aprender por si mesmo” (LYMAN, 1979, p. 196).

O conceito de literacia midiática engloba (o conceito é evolutivo e pressupõe atualização constantes) uma panóplia de competências: ser mediaticamente literato é ser capaz de aceder aos *media*, de compreender as suas mensagens, de as analisar, de avaliar criticamente, e de criar e de saber comunicar. Ora, se parece ser relativamente simples identificar e circunscrever em domínios teóricos de análise esta panóplia de competências (competências técnicas, competências crítico-cognitivas e competências criativas, por

exemplo), o mesmo não se poderá dizer em relação à sua avaliação e medição como veremos mais a frente.

Ferrés & Piscitelli (2015) definem competências como um conjunto de conhecimentos, capacidades e atitudes apropriados a um dado contexto. Assim sendo, “não se pensa numa competência que garanta a eficácia profissional, mas que potencializa a excelência pessoal. A competência midiática deve contribuir para o desenvolvimento da autonomia pessoal dos cidadãos, assim como do seu compromisso social e cultural” (FERRÉS & PISCITELLI, 2015, p. 1). Os investigadores identificam, ainda, seis dimensões básicas relacionadas com os conhecimentos, atitudes e destrezas que compõem a competência midiática: (a) linguagem, (b) tecnologia, (c) processos de interação, (d) produção e difusão, (e) ideologia e os valores e (f) estética. Iremos utilizar para análise desse trabalho as dimensões e indicadores dos professores Ferrés e Piscitelli, portanto, iremos aprofundar nesse estudo no próximo subtítulo.

Martino & Menezes (2012) entendem a Literacia Midiática enquanto competência midiática. Partindo da referida proposta de Ferrés & Piscitelli (2015), Martino & Menezes conceituam a competência a ser entendida “em um sentido mais próximo do desenvolvimento de articulações entre indivíduo e meios de comunicação para uma meta-compreensão dessas articulações. Ressaltando quatro aspetos no conceito de competência:

- Habilidade – conhecer quais são as operações da mídia e como lidar com elas.
- Capacidade – dispor dos meios cognitivos, ativos e afetivos de trabalhar com a mídia.
- Responsabilidade – ser consciente do que a mensagem significa para si e para os outros: consequências.
- Comprometimento moral – estar atento aos valores implicados na tomada individual de decisões concernentes, no caso, ao uso, conhecimento e participação na mídia.

Já Fastrez (2010^{apud}PINTO; PEREIRA; PEREIRA & FERREIRA, 2011, p. 38) procurou cartografar as competências abrangidas pela Literacia Midiática. O autor construiu uma matriz que cruza quatro domínios (leitura, escrita, navegação e organização) e três dimensões (informacional, técnica e social), o que permite identificar 12 competências mediáticas. O trabalho editado por Roosen (2013^{apud}PINTO; PEREIRA; PEREIRA & FERREIRA, 2011, p. 38) desenvolve a proposta anterior. De acordo com os autores, a leitura consiste na descodificação dos *media*. “Um leitor competente é capaz de descodificar, de compreender, de avaliar e de problematizar objetos mediáticos muito diferentes”(Pinto,

Pereira, Pereira & Ferreira, 2011, p. 38). Esta descodificação abrange aspetos tão díspares como o gênero de um filme ou a interface de um motor de busca.

No âmbito internacional, o panorama dos estudos sobre avaliação de competências de Literacia Midiática é mais amplo, recuando os primeiros trabalhos sobre esta matéria ao início da década de 90, como relatado por Lopes (2013). Dado aos objetivos de desenvolvimento deste trabalho interessa, no entanto, aludir novamente aos estudos encomendados pela Comissão Europeia – o “Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels” (2010) e o seu follow up intitulado “Testing and Refining Criteria to Assess Media Literacy Levels in Europe” (2011) que buscaram dar resposta a um pedido muito específico da Comissão Europeia: desenvolver um instrumento prático de medição dos níveis de Literacia para as Mídia passível de ser aplicado em todos os estados-membros.

Entretanto, muitas coisas mudaram no campo da comunicação midiática. Houve uma importante transformação do cenário comunicativo, provocada pelo surgimento de novos dispositivos tecnológicos e de novas práticas de comunicação. Essas alterações exigem modificar a definição de competência midiática, ajustando a formulação das dimensões e incorporando novos indicadores.

Assim, Ferrés & Piscitelli (2012) desenvolveram um documento-base com uma proposta renovada de dimensões e indicadores, atualizando o que foi publicado em 2006 e 2007, considerando a produção sobre o assunto nos últimos anos realizados pela Comissão Europeia. Esse documento foi enviado a vários especialistas em educação midiática do mundo, juntamente com o pedido de colaboração através de avaliações e sugestões de alterações. A proposta definitiva incorporou as recomendações com maiores ocorrências nas análises dos 50 especialistas que contribuíram com suas considerações para preparação do documento final. Devido à importância e riqueza do estudo, dado a contribuição de diversos países, esse trabalho abordará como análise as Competências Midiáticas propostas por Ferrés & Piscitelli (2015), em seu trabalho “Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores”.

4.5.1 DIMENSÕES E INDICADORES DE COMPETÊNCIA MIDIÁTICA

Para analisarmos as dimensões e indicadores de competências midiáticas no capítulo de análise da fanpage “Caneta Desmanipuladora”, na rede social Facebook é necessário aprofundarmos no estudo publicado em 2012 (utilizaremos aqui a tradução do estudo publicada em 2015) pelos professores Joan Ferrés e Alejandro Piscitelli.

Os pesquisadores, com o intuito de revisar os parâmetros a partir dos quais a educação midiática deve ser implementada, realizaram de 2005 a 2010 uma pesquisa financiada pelo Conselho de Audiovisual da Catalunha (CAC) e o Ministério da Educação, na Espanha, com o objetivo de avaliar o grau de competência midiática da cidadania (Ferrés e tal., 2011). A pesquisa foi feita através da aplicação de 6.626 questionários, 31 entrevistas e 28 grupos de discussão em toda a Espanha. A amostra foi estratificada por idade (pessoas entre 16 e 24, 25 e 64 e a partir dos 65 anos), sexo e nível de escolaridade (pessoas sem estudo, com ensino fundamental, ensino médio e ensino superior). Participaram da pesquisa 17 universidades pertencentes a cada uma das regiões espanholas, coordenadas pela Universidade Pompeu Fabra de Barcelona. A pesquisa teve início com a elaboração de um documento, feito em consenso por um grupo de especialistas espanhóis que apresentaram as dimensões e os indicadores que definiam o limite da competência midiática (Ferrés, 2006, 2007). Atualmente, a pesquisa está sendo complementada pela comissão de outros projetos, financiados pelo Ministério de Ciência e Inovação e dirigidos por Joan Ferrés, da Universidade Pompeu Fabra, Ignacio Aguaded, da Universidade de Huelva, e Agustín García Matilla, da Universidade Valladolid, Campus de Segovia. O estudo propõe alguns critérios que devem nortear a educação midiática e, em especial, uma proposta articulada de dimensões e indicadores para definir a “nova” competência midiática.

Em seu trabalho, Ferrés e Piscitelli (2015) apontam que a Competência Midiática envolve o domínio de conhecimentos, habilidades e atitudes relacionadas a seis dimensões básicas, a partir das quais são elaborados os indicadores. Segundo os autores, “[...] estes indicadores estão relacionados, em cada caso, com o âmbito de participação das pessoas que recebem mensagens e interagem com elas (âmbito de análise) e das pessoas que produzem as mensagens (âmbito de expressão)” (FERRÉS&PISCITELLI, 2015, p.1). O documento propõe indicadores genéricos e flexíveis, que, segundo os autores, podem ser adaptados à situação educativa específica (idade, nível cultural etc.). Em função da constante transformação na comunicação midiática devem-se rever constantemente as abordagens educativas ligadas ao documento. Outro ponto abordado pelo documento é que o fenômeno da comunicação, como todos os fenômenos humanos, tem de ser visto de forma holística. Nenhuma das variáveis que o compõem pode ser explicada se não estiver em interação com todas as outras dimensões, definidas como "cada uma das magnitudes de um conjunto utilizado para definir um fenômeno" (FERRÉS; PISCITELLI, 2015, p.2). O Quadro abaixo ilustra as dimensões e os indicadores em questão.

Quadro 5 – Competência Midiática: Dimensões e Indicadores

COMPETÊNCIA MIDIÁTICA: DIMENSÕES E INDICADORES		
DIMENSÕES BÁSICAS	1. LINGUAGEM	
	INDICADORES	<p>ÂMBITO DE ANÁLISE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidade de interpretar e avaliar os diversos códigos de representação e a função que cumprem em uma mensagem. • Capacidade de analisar e avaliar as mensagens a partir da perspectiva do significado e do sentido, das estruturas narrativas e das convenções de gênero e de formato. • Capacidade de compreender o fluxo de histórias e informações de múltiplas mídias, suportes, plataformas e modos de expressão. • Capacidade de estabelecer relações entre textos – intertextualidade -, códigos e mídias, elaborando conhecimentos abertos, sistematizados e interrelacionados
	INDICADORES	<p>ÂMBITO DE EXPRESSÃO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidade de se expressar mediante uma ampla gama de sistemas de representação e significados. • Capacidade de escolher entre diferentes sistemas de representação e estilos em razão da situação comunicativa, do tipo de conteúdo a ser transmitido e do tipo de interlocutor. • Capacidade de modificar produtos existentes, dando a eles um novo significado e valor.
	2. TECNOLOGIA	
INDICADORES	<p>ÂMBITO DE ANÁLISE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compreensão sobre o papel que a tecnologia da informação e da comunicação desempenha na sociedade e os seus possíveis efeitos. • Habilidade para interagir de maneira significativa com meios que permitem expandir as capacidades mentais. • Capacidade de manusear as inovações tecnológicas tornando possível uma comunicação multimodal e multimídia. • Capacidade de se desenvolver com eficácia nos ambientes hipermidiáticos, transmidiáticos e multimodais. 	
	<p>ÂMBITO DA EXPRESSÃO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidade de manusear com correção ferramentas em um ambiente multimidiático e multimodal. • Capacidade de adaptar as ferramentas tecnológicas aos objetivos comunicativos almejados. • Capacidade de elaborar e manipular imagens e sons a partir do conhecimento de como se constroem as representações da realidade. 	
DIMENSÕES BÁSICAS	3. PROCESSOS DE INTERAÇÃO	
	INDICADORES	<p>ÂMBITO DA ANÁLISE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidade de seleção, revisão e auto avaliação do próprio consumo midiático, de acordo com critérios conscientes e racionais. • Capacidade de discernir porque determinados meios, produtos ou conteúdos são apreciados. Porque estes têm êxito, individual ou coletivamente: quais as necessidades e desejos satisfazem no nível sensorial, emocional, cognitivo, estético, cultural, etc. • Capacidade de avaliar os efeitos cognitivos das emoções: ter consciência das ideias e valores que se associam aos personagens, ações e situações e que geram, de acordo com os casos, emoções positivas e negativas. • Capacidade de discernir e gerir as dissociações que por vezes são produzidas entre sensação e opinião, entre emotividade e racionalidade. • Conhecimento da importância do contexto nos processos de interação. • Conhecimentos básicos sobre o conceito de audiência, estudo de audiência, sua utilidade e seus limites. • Capacidade de apreciar as mensagens provenientes de outras culturas para o diálogo intercultural em um momento em que os meios são transfronteiriços. • Capacidade de gerir o ócio midiático convertendo-o em oportunidade para a aprendizagem.
	INDICADORES	<p>ÂMBITO DA EXPRESSÃO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atitude ativa na interação com as telas, entendida como oportunidade para construir uma cidadania mais plena, um desenvolvimento integral, para transformar o indivíduo e o seu entorno. • Capacidade de executar um trabalho colaborativo mediante a conectividade e a criação de plataformas que facilitam as redes sociais. • Capacidade de interagir com pessoas e coletivos diversos em ambientes cada vez mais plurais e multiculturais. • Conhecimento das possibilidades legais de reclamação diante do descumprimento das normas vigentes em termos audiovisuais, com atitude responsável em tais situações.
	4. PROCESSOS DE PRODUÇÃO E DIFUSÃO	
INDICADORES	<p>ÂMBITO DA ANÁLISE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conhecimento das diferenças básicas entre as produções individuais e coletivas, populares e corporativas, e no caso da última, de titularidade pública ou privada. • Conhecimento dos fatores que convertem as produções corporativas em mensagens submetidas às condições socioeconômicas de toda uma indústria. • Conhecimentos básicos sobre os sistemas de produção, as técnicas de programação e os mecanismos de difusão. • Conhecimento dos códigos de regulação e de auto regulação que amparam, protegem e exigem dos distintos atores sociais, e dos coletivos e associações que velam pelo seu cumprimento, bem como uma atitude ativa e responsável perante eles. 	

DIMENSÕES BÁSICAS	INDICADORES	<p>ÂMBITO DA EXPRESSÃO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conhecimento das fases dos processos de produção e da infraestrutura necessária para produções de caráter pessoal, coletivo ou corporativo. • Capacidade de trabalhar de maneira colaborativa na elaboração de produtos multimídia ou multimodais. • Capacidade de selecionar mensagens significativas, apropriar-se delas e transformá-las para produzir novos significados. • Capacidade de compartilhar e disseminar informação através dos meios tradicionais e das redes sociais, incrementando a visibilidade das mensagens, em interação com comunidades cada vez mais amplas. • Capacidade de manejar a própria identidade <i>online/off-line</i> e ter uma atitude responsável diante do controle de dados privados, próprios ou de outros. • Capacidade de gerir o conceito de autoria, individual ou coletiva; ter uma atitude responsável diante dos direitos de propriedade intelectual e habilidade para aproveitar-se de recursos como o "<i>Creative Commons</i>". • Capacidade de criar redes de colaboração e retroalimentá-las e ter uma atitude comprometida em relação a elas.
	5. IDEOLOGIA E VALORES	
DIMENSÕES BÁSICAS	INDICADORES	<p>ÂMBITO DA ANÁLISE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidade de descobrir o modo como as representações midiáticas estruturam nossa percepção da realidade, frequentemente em relação às comunicações inadvertidas. • Capacidade de avaliar a confiabilidade das fontes de informação, extraindo conclusões críticas, tanto do que se diz, quanto do que se omite. • Habilidade de buscar, organizar, contrastar, priorizar e sintetizar informações procedentes de distintos sistemas e diferentes contextos. • Capacidade de detectar as intenções ou interesses subjacentes, tanto nas produções corporativas quanto nas populares, assim como sua ideologia e valores, explícitos ou latentes, adotando uma atitude crítica em relação a eles. • Atitude ética na hora de baixar produtos úteis para consulta, documentação ou visualização de entretenimento. • Capacidade de analisar as identidades virtuais individuais e coletivas e de detectar os estereótipos, sobretudo de gênero, raça, etnia, classe social, religião, cultura, deficiência, etc., analisando suas causas e consequências. • Capacidade de analisar criticamente os efeitos da emissão de opinião e de homogeneização cultural que exercem os meios. • Capacidade de reconhecer os processos de identificação emocional com os personagens e as situações das histórias como potenciais mecanismos de manipulação, ou como oportunidade para conhecer a nós mesmos e para nos abrir a outras experiências. • Capacidade de gerir as próprias emoções na interação com as telas, em função da ideologia e valores que são transmitidos nelas.
	INDICADORES	<p>ÂMBITO DA EXPRESSÃO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidade de aproveitar as novas ferramentas comunicativas para transmitir valores e contribuir para a melhoria do ambiente em que vivemos, como uma atitude de compromisso social e cultural. • Capacidade de elaborar produtos e modificar os existentes para questionar valores ou estereótipos presentes em determinadas produções midiáticas. • Capacidade de aproveitar as ferramentas do novo ambiente comunicativo para se comprometer como cidadão ou cidadã de modo responsável na cultura e na sociedade.
6. ESTÉTICA		
DIMENSÕES BÁSICAS	INDICADORES	<p>ÂMBITO DA ANÁLISE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidade de extrair prazer dos aspectos formais, ou seja, não apenas o que se comunica como também a forma como se comunica. • Sensibilidade para reconhecer uma produção midiática que não se adequa às exigências mínimas de qualidade estética. • Capacidade de relacionar as produções midiáticas com outras manifestações artísticas, detectando influências mútuas. • Capacidade de identificar as categorias estéticas básicas como a inovação formal e temática, a originalidade, o estilo, as escolas e tendências.
	INDICADORES	<p>ÂMBITO DA EXPRESSÃO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidade de produzir mensagens elementares que sejam compreensíveis e que contribuam para incrementar os níveis pessoais ou coletivos de criatividade, originalidade e sensibilidade. • Capacidade de se apropriar e de transformar produções artísticas, potencializando a criatividade, a inovação, a experimentação e a sensibilidade estética.

Fonte: Adaptado de Ferrés e Piscitelli (2012, p. 79-81).

Nessa pesquisa objetivamos compreender se a rede social Facebook contribui para o desenvolvimento da literacia midiática (considerada aqui como um fenômeno multidimensional, complexo e dinâmico, que envolve processos de comunicação e de interação entre diferentes agentes) com estímulo ao pensamento crítico e maior capacidade para exercer uma cidadania ativa na atual Sociedade da Informação. Para tal, no capítulo seguinte iremos analisar a página “Caneta Desmanipuladora”, com base nas dimensões e indicadores propostos pelo estudo Ferres e Piscitelli (2015). Ressaltamos que as competências midiáticas serão exploradas em dois momentos: no primeiro, interpretaremos como a Caneta Desmanipuladora recebe as mensagens dos grandes jornais e interage com elas (âmbito de análise) e em desdobramento, como a página edita e publica para os usuários (âmbito de expressão). No segundo momento, os usuários do Facebook serão analisados quanto à análise realizada da mensagem original e da editada pela página- âmbito de análise e como esses interagem com a mensagem no campo comentário âmbito da expressão.

A tentativa de responder a essas questões também nos leva a observar que papel tem exercido a literacia midiática ao longo do tempo e como os estudos e atividades relacionados a esse tema têm encarado a questão da participação dos usuários na produção de conteúdos. Assim, esta tese pretende discorrer sobre o papel da literacia midiática nas novas configurações dos processos comunicacionais e debater como o campo pode ajudar na transformação dos usuários dos meios de comunicação em sujeitos ativos e participantes, contribuindo na construção da cidadania.

5 ANÁLISE DA PÁGINA CANETA DESMANIPULADORA SOB A ÓTICA DA LITERACIA MUDIÁTICA

A literacia midiática corresponde a um conjunto de habilidades necessárias para compreender, avaliar e analisar mensagens, assim como expressar-se no ambiente da convergência midiática. Em meio à revolução tecnológica e ao deslocamento dos polos da emissão e recepção, os veículos de comunicação podem promover o desenvolvimento dessas capacidades permitindo a ampliação dos repertórios culturais dos indivíduos, estimulando a cultura participativa e contribuindo para o desenvolvimento de uma inteligência coletiva.

Um dos principais objetivos da literacia midiática é “ajudar os cidadãos a compreender como as mídias filtram percepções e crenças, formatam a cultura popular e influenciam as escolhas individuais” (BORGES, 2014, p. 183). Habilitar as pessoas para um pensamento crítico é, portanto, um dos pré-requisitos para o exercício de uma cidadania ativa, com garantia de liberdade de expressão e informação, fundamentais para a construção e manutenção da democracia.

Buscando promover essa discussão, analisamos conteúdos da página do Facebook “Caneta Desmanipuladora”¹⁹, que atua nesse imbricamento entre a cultura participativa – na vigilância e crítica à imprensa - e o novo ecossistema jornalístico, cuja característica central encontra-se no peso do envolvimento do público, a quem o estudo da comunicação considerava, em uma concepção anterior, apenas como consumidor. Elegemos estudar a página a partir da perspectiva da Literacia midiática, tendo como principal fundamentação teórica o trabalho “La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores”, publicado em 2012 pelos professores Joan Ferrés e Alejandro Piscitelli. Nesse sentido, objetiva-se compreender de que modo esse âmbito da comunicação contribui para o desenvolvimento da literacia midiática e se esses conteúdos são capazes de fomentar e ampliar a participação cidadã. Por se tratar de um objeto “desmanipulador”, consideramos os estudos de Thompson (1995) acerca do que é ideologia e de quais são os modos de operação da ideologia. E o estudo do autor Perseu Abramo (2003) sobre padrões de manipulação na grande imprensa.

¹⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/canetadesmanipuladora>. Acesso em 6/1/2019

5.1 CANETA DESMANIPULADORA

Em maio de 2016 surgiu no Facebook a página intitulada “Caneta Desmanipuladora”. Criada e desenvolvida por Ana Karenina, de 25 anos, e Rafael Caliari, de 26 anos, a página em 15 de janeiro de 2019 conta com mais de 280 mil pessoas no Facebook²⁰, além de perfil no Instagram²¹ (com mais de 16 mil seguidores), no Twitter²² (4.805 seguidores) e no Telegram²³ (com 1975 subscribers²⁴). A página surgiu, inicialmente, de maneira despretensiosa, quando Ana Karenina tentou mostrar um outro olhar de uma notícia publicada pelo veículo O Globo à sua mãe, trocando termos utilizados na manchete.

De acordo com os idealizadores, em entrevista ao site Lupa²⁵, a ideia da página “Caneta Desmanipuladora” não é mostrar um determinado ponto de vista de uma notícia como se fosse o único aceitável ou correto. Ao contrário disso, é buscar dar uma nova perspectiva às pessoas sobre os assuntos que são notícia na grande mídia, mostrando que existem outros pontos de vista além do que é dito na mídia. De acordo com o idealizador Rafael: “A grande questão é que a Caneta é uma ferramenta, um conceito. Não é uma página, qualquer um pode usar. A ideia é que as pessoas comecem a se capacitar ao ponto que elas mesmas consigam fazer as desmanipulações” (Rafael Caliari em entrevista à Lupa, 2016)

A página “Caneta Desmanipuladora” faz a recirculação de manchetes jornalísticas, veiculadas previamente pela imprensa, que, na visão de seus fundadores, tenham sido manipuladas para esconder ou atenuar algum fato. A manchete original recebe riscos em caneta vermelha, mesma caneta usada para inserir novas palavras substituindo antigas. A Caneta Desmanipuladora não disputa os fatos, mas as versões apresentadas. O novo texto oferece uma nova produção de sentido, sem esconder a versão anterior. Apesar de

²⁰Disponível em: www.facebook.com/canetadesmanipuladora acesso em 6/1/2019

²¹ Disponível em: www.instagram.com/canetadesmanipuladora acesso em 6/1/2019

²²Disponível em: www.twitter.com/desmanipuladora acesso em 6/1/2019

²³ Disponível em: t.me/canetadesmanipuladora acesso em 6/1/2019

²⁴ O Telegram é um aplicativo de mensagens instantâneas que suporta até 10 mil pessoas em um grupo, por isso foi utilizado como canal de comunicação pela Caneta Desmanipuladora.

²⁵ <https://lupa.atavist.com/caneta-desmanipuladora>

marcadamente política, a página não é partidária, nem seus posts se limitam a questões políticas (ainda que sejam a maioria).

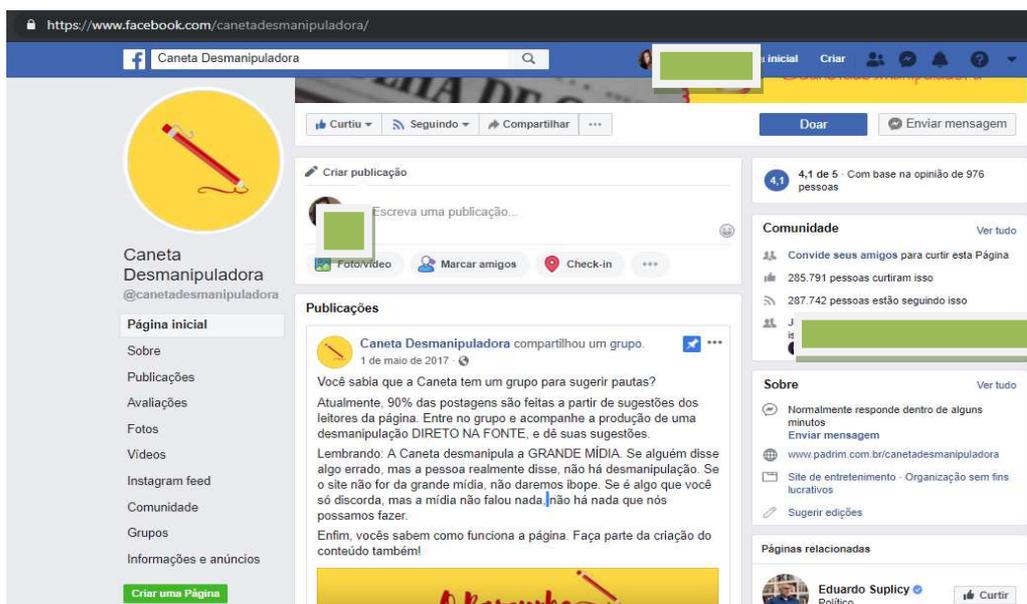
Os idealizadores, afirmaram à Lupa (2016) que somente publicam “aquilo que é consenso entre suas duas cabeças”. Quanto ao objeto desmanipulador, Rafael e Ana justificam a escolha da mídia, explicando as consequências de desmanipular um veículo pequeno: “poderia prejudicá-lo ou promovê-lo demais”.

Ana sabe que as palavras carregam signos, símbolos, uma carga semântica positiva ou negativa, que é usada pelos jornais, para dar determinada conotação a um fato. E exemplifica:

Por exemplo, recentemente começaram a chamar a privatização de desestatização e de um milhão de outros subterfúgios porque quem escreveu aquela matéria ou a chefia que autorizou aquela publicação sabiam quais eram os sentimentos atrelados à palavra privatização. Nós riscamos. (RAFAEL CALIARI em entrevista à LUPA, 2016)

Rafael Caliari (Lupa, 2016) cita quatro fatores que levam à manipulação da notícia (ANEXO 1): Olhar homogêneo, notícia de cativo, editor caça-cliques, informação hegemônica. Rafael entende que as redações dos jornais não possuem diversidade de olhares e opiniões, por haver uniformidade de formação, hobbies, gostos, repertórios dentro redações “cativos”. Rafael ressalta o processo de averiguação de pauta, de entrevistas por telefone, das dificuldades de se deslocar para cobrir a matéria. Além do fator de pautas desmembradas com o intuito de satisfazer a busca dos diferentes leitores e possíveis publicidades. E por último, a hegemonia da comunicação existente no Brasil e a dificuldade de quebrar o monopólio.

FIGURA 6- Página inicial da Caneta Desmanipuladora



Fonte: www.facebook.com/canetadesmanipuladora

A rede social Facebook dispõe de uma ferramenta para que os usuários avaliem as páginas disponíveis. Esta ferramenta utiliza uma escala de 1 a 5 estrelas, sendo que 1 estrela significa a menor avaliação possível e 5 estrelas, a maior avaliação possível, além da possibilidade de recomendar ou não recomendar a página. Nesta escala, a página Caneta Desmanipuladora recebeu 4,1 estrelas, o que demonstra uma boa recepção do público aos conteúdos divulgados pela página (Figura 4). Apesar de receber muitos elogios, alguns usuários criticam a atuação da página.

Figura 7: Avaliação dos usuários



Fonte: <https://www.facebook.com/pg/canetadesmanipuladora/reviews>

A Caneta Desmanipuladora possui um grupo voltado para qualquer pessoa que gostaria de contribuir com pautas- O Rascunho²⁶. De maneira colaborativa na elaboração de produtos, os usuários selecionam manchetes dos grandes jornais, apropriam-se delas e transformam para produzir novos significados. O link para o grupo está fixado no início da página. De acordo com os criadores da página, 90% dos posts são oriundos do grupo:

Você sabia que a Caneta tem um grupo para sugerir pautas?

Atualmente, 90% das postagens são feitas a partir de sugestões dos leitores da página. Entre no grupo e acompanhe a produção de uma desmanipulação DIRETO NA FONTE, e dê suas sugestões.

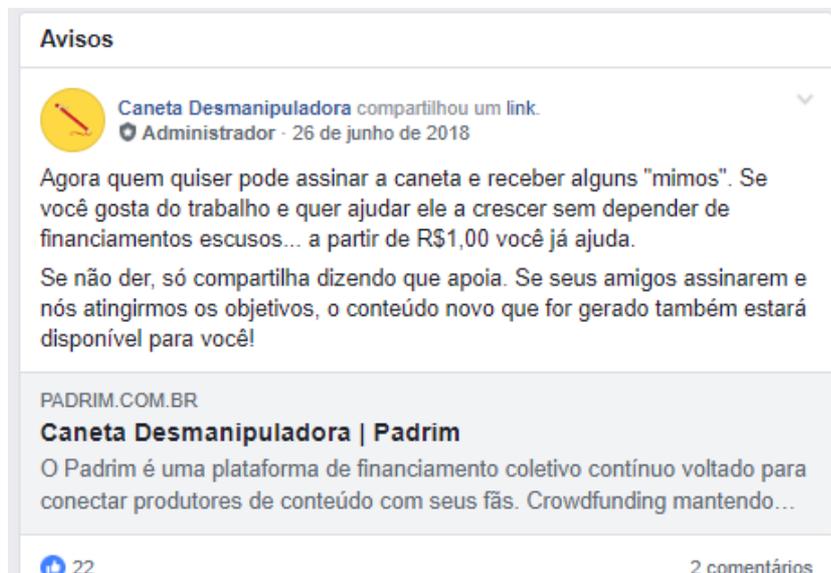
Lembrando: A Caneta desmanipula a GRANDE MÍDIA. Se alguém disse algo errado, mas a pessoa realmente disse, não há desmanipulação. Se o site não for da grande mídia, não daremos ibope. Se é algo que você só discorda, mas a mídia não falou nada, não há nada que nós possamos fazer.

Enfim, vocês sabem como funciona a página. Faça parte da criação do conteúdo também! (facebook.com/canetadesmanipuladora)

²⁶ <https://www.facebook.com/groups/canetadesmanipuladora/>

Para entrar no grupo, o usuário passa pré-seleção de “solicitação”. O Rascunho possui 7840 participantes. O primeiro post anexado nas discussões do grupo, é referente ao pedido de doação de forma colaborativa para melhorar os serviços da página.

Figura 8 : Post fixado no Grupo O Rascunho



Fonte: <https://www.facebook.com/groups/canetadesmanipuladora/>

O link leva ao site www.padrim.com.br/canetadesmanipuladora. Considerada uma plataforma de arrecadação coletiva, os idealizadores propuseram metas de arrecadação para 4 tipos de projetos: Para Caneta virar jornal seria necessário R\$50.000,00; Para a Caneta realizar Podcast, seria necessária a arrecadação de R\$5.000,00; Para canal no YouTube R\$7.000,00; Para dedicação exclusiva R\$20.000,00. Ao todo, o site arrecadou apenas R\$192,22²⁷ e possui somente 67 padrinhos e madrinhas.

Figura 9- Site de arrecadação da Caneta

²⁷ Valor referente a arrecadação até o dia 15/01/2019

Fonte: <https://www.padrim.com.br/canetadesmanipuladora>

No domínio do Padrim, os idealizadores justificam a arrecadação com um texto introdutório ressaltando a necessidade do dinheiro para arcar com equipamentos, deslocamentos para palestras, entre outros:

Seja um assinante ou patrocine a Caneta com sua marca. A Caneta hoje tem milhões de acessos semanais no facebook, twitter, telegram e instagram. Somos reconhecidamente o maior observatório de grande mídia com alcance de massa da internet brasileira. Recebemos convites de diversos estados do país para palestras em universidades. Somos alvo de estudos que vão de escolas públicas de ensino fundamental até teses de doutorado. O sistema de assinatura nos permitirá ter fundos para investir em formatos que tanto nos pedem. Poderemos comprar equipamentos para fazer videos, construir plataformas independentes do facebook, custear reportagens, fotógrafos, um arquivo das criações para auxiliar estudos acadêmicos sobre o tema entre tantas outras coisas. Queremos também custear nosso deslocamento para atender pedidos de professores que nos pedem ajuda no ensino em suas escolas e universidades, mas não tem como custear nossa viagem. Recusamos todos os convites de postagem patrocinada que recebemos, assim como convites para atuar em candidaturas e partidos. Queremos manter nossa independência editorial, mas precisamos de dinheiro para manter e expandir a atuação da Caneta. Se você não quer que este trabalho acabe, seja um assinante ou patrocinador da Caneta Desmanipuladora. (Fonte: <https://www.padrim.com.br/canetadesmanipuladora>. Acesso 15/01/2019)

Ao colaborar, o usuário torna-se padrinho/madrinha da “Caneta Desmanipuladora” e ganha recompensas pela “doação”. Os valores de doação vão de R\$1,00 mensal (com o título: eu só quero ajudar, é o valor com maior número de doadores mensais- 21 pessoas) a R\$1.000,00 mensais– que não conta com nenhum padrinho e possui o texto guia:

Quer ter o nome/link da sua **empresa, marca, entidade, site, portal ou afim** no final de uma postagem por semana da Caneta? Quer ser **visto por** uma média de **2 milhões de pessoas** **semanalmente** somente no facebook?

Sua marca também será **incluída como patrocinadora** nos materiais enviados nos pacotes de assinatura que incluem desde clipping semanal até materiais audiovisuais.

Aviso: A divulgação de links não pode ferir os princípios editoriais da Caneta. Não aceitaremos publicidade de marcas que tragam consigo desrespeito a democracia, a liberdade de imprensa, liberdade de pensamento, desrespeito aos direitos humanos ou correlato. (Fonte: <https://www.padrim.com.br/canetadesmanipuladora> . Acesso 15/01/2019)

Tentamos inúmeros contatos com os idealizadores, porém, não obtivemos respostas congruentes dos responsáveis pela página.

5.2 Ideologia, Manipulação e Competência Midiática

Ao ampliar as oportunidades de diálogo entre o público, a internet modificou a lógica de um produzindo para muitos receptores. As mídias digitais possibilitaram também uma interação entre o próprio público, que ao se comunicar entre si gera uma comunicação segmentada, “auxiliando a mobilizar pessoas, a construir discussões, e até mesmo, a apontar diversidades de pontos de vista a respeito de um mesmo assunto” (RECUERO, 2009).

Considerando a enunciação dos autores Celot, Pérez-Tornero (2009, p.4), para literacia midiática, “a capacidade individual de interpretar, de forma autônoma e crítica, o fluxo, o conteúdo, o valor e os efeitos da mídia em todas suas formas” e com o objetivo do desenvolvimento do entendimento crítico e da participação cidadã, a literacia midiática não é apenas uma questão técnica ou acadêmica. Ao contrário, ela tem mais a oferecer como uma ferramenta de análise dentro da sócio-política, e como tal é vital que seja isenta de qualquer manipulação política.

Defendemos a ideia de que a atuação da página “Caneta Desmanipuladora” na rede social Facebook está alinhada a esse objetivo final, uma vez que, por meio das redes sociais, faz uma crítica à mídia como um todo, utilizando ferramentas tecno-midiáticas de forma a criticar a hegemonia de informação dos grupos dominantes de forma educativa.

Com base na proposta de Ferrés e Piscitelli (2015), das habilidades compreendidas pelas dimensões da competência midiática, procuramos assim estudar como mobilizam as dimensões tecnologia, linguagem, ideologia e valores, estética, processos de interação e processos de produção e difusão nas interações midiática na cultura participativa. Segundo os autores, as revoluções tecnológica e neurobiológica apontam a necessidade de potencializar a dimensão participativa dos processos de comunicação. Nesse sentido, a participação não se refere apenas aos modos como um indivíduo se expressa criativamente, pois a análise das mensagens também influi no modo como elas são criadas. Desta forma, a competência midiática é formada a partir de uma abordagem ativa e dialógica, levando em consideração a

participação do interlocutor nos processos de seleção, interpretação, aceitação ou rejeição, análise crítica e transmissão, entre outros, que estimulam e sustentam a sua produção criativa.

Borges (2014) compreende a competência midiática como o domínio de conhecimentos, habilidades e atitudes dos indivíduos em relação às mensagens midiáticas. Para operacionalizar metodologicamente o uso do conceito, Ferrés e Piscitelli (2015, p. 8-14) definiram seis dimensões a partir das quais os indicadores são elaborados. Estes relacionam-se tanto ao âmbito de análise, isto é, a forma como as pessoas recebem e interagem com as mensagens, quanto ao âmbito de expressão, que se refere ao modo como as mensagens são produzidas pelas pessoas. Nesse trabalho iremos analisar dois interagentes: “Caneta Desmanipuladora” e o usuário final.

A competência midiática de um indivíduo é fruto da interação entre a capacidade de interpretar, adequada e criticamente, as mensagens produzidas pelos veículos de comunicação e da habilidade de produzir e se expressar de forma eficaz em diversos meios. Conforme o Quadro 5, iremos analisar as seguintes questões em cada dimensão:

- 1 - Processos de Produção e Difusão: o conhecimento das rotinas e dos processos que ocorrem no dia a dia da produção mediática;
- 2 - Linguagem: o conhecimento dos códigos, das diferentes estruturas narrativas, das categorias e dos gêneros que compõem os diversos produtos midiáticos;
- 3 - Ideologia e os Valores: a capacidade de compreender as intenções e os interesses contidos nas mensagens midiáticas, perceber que são reflexos de um tempo e dos valores de determinada sociedade;
- 4 - Processos de interação: a postura ativa diante das telas, a habilidade de participar e interagir com os conteúdos midiáticos. Avaliar criticamente os elementos emocionais, racionais e contextuais de uma mensagem;
- 5 - Tecnologia: compreensão do funcionamento das ferramentas de comunicação, para entender como as mensagens são elaboradas;
- 6 - Estética: sensibilidade para reconhecer a qualidade estética de uma produção, como ela é formatada, relacionando com outras manifestações midiáticas, artísticas e culturais. Saber avaliar as inovações e originalidade estética de produtos midiáticos.

É importante ressaltar que os pontos teorizados pelos autores estão inter-relacionados; esta separação é feita para que possamos analisar didaticamente cada uma delas. A nossa análise se aprofunda em duas dimensões: linguagem e ideologia e valores. No

entanto, as outras dimensões, tais como tecnologia, processos de interação, processos de produção e difusão e estética também estão presentes. Iremos explaná-las no subtítulo de análise, pois são dimensões que possuem igualdade de presença em todo conteúdo analisado (nos três posts).

Como iremos analisar uma “desmanipulação” da notícia, os estudos de Abramo (2016) contribuíram na dimensão da Linguagem de Ferres e Piscitelli (2015) e Thompsom (1995) contribuíram para que possamos enriquecer a análise, com outras visões sobre os indicadores propostos por Ferres e Piscitelli na dimensão ideologia de valores.

Críticas à imprensa não são novidade. A crítica acadêmica, ou a de jornalistas em blogs, fóruns e sites mais ou menos profissionais também não. Mas foi a tecnologia digital e, principalmente, a internet que possibilitou divulgar amplamente essa crítica, dando visibilidade à atitude – até então pouco usual – de criticar a construção semântica de uma manchete e interferir produzindo um novo sentido. Desta forma, pensando na importância que os títulos têm para o conteúdo jornalístico, é possível também abordar o debate acerca dos padrões de manipulação impostos pela mídia à sociedade, proposto pelo sociólogo, professor e jornalista brasileiro Perseu Abramo.

O principal efeito dessa manipulação é que os órgãos da imprensa não refletem a realidade. A maior parte do material que a imprensa oferece ao público tem algum tipo de relação com a realidade. Mas essa relação é indireta. É uma referência indireta à realidade, mas que distorce a realidade (ABRAMO, 2016, p. 37).

Uma referência recorrente na bibliografia brasileira sobre manipulação informativa é o curto ensaio de Perseu Abramo intitulado “Significado político da manipulação na grande imprensa”, que foi escrito em 1980 e que só foi publicado em 2003 e republicado em 2016 sob uma rubrica mais enfática: “Padrões de manipulação na grande imprensa”. Em seu livro, o autor discute a ideia de que a manipulação da informação é um dos principais aspectos presentes na construção do jornalismo atualmente, sendo praticado constantemente por grande parte dos veículos de mídia brasileira. Para ele, o principal efeito de tal manipulação é que a mídia não retrata a realidade como ela de fato é, mas oferece ao público uma espécie de realidade artificial ou irreal, criada e desenvolvida pela própria imprensa. Daí que cada leitor tem, para si, uma imagem da realidade, que na sua quase totalidade, não é real. Abramo (2016) defende que a maior parte dos indivíduos se move num mundo que não existe, e que foi artificialmente criado para ele justamente a fim de que ele se mova nesse mundo irreal. A manipulação das informações se transforma, assim, em manipulação da realidade. Seguindo

esse raciocínio, existem cinco padrões de manipulação citados por Abramo: ocultação, fragmentação, inversão, indução e padrão global.

1- Padrão de ocultação: Caracteriza-se pela ausência ou presença de determinadas informações importantes na construção da notícia. Essa característica, entretanto, não ocorre devido a um simples desconhecimento, evidentemente. Ao invés disso, é uma ocultação intencional de determinados fatos da realidade, retirados ainda no momento das decisões e planejamentos do material jornalístico.

2- Padrão de fragmentação: Caracteriza-se por, já considerados os fatos que são ou não noticiáveis, apresentar a realidade ao público de maneira desconexa, sem estrutura, coesão ou dinâmica. A realidade, assim, é literalmente despedaçada e fragmentada, sem nenhum tipo de vínculo com as informações precedentes ou consequentes. Em virtude disso, a notícia dá uma espécie de nova interpretação aos fatos, que são reconectados e recontextualizados de maneira que não correspondam à realidade.

3- Padrão de inversão: reordena e recontextualiza as partes e fragmentos de determinados fatos das notícias. Esse padrão inverte a ordem das informações do material, trocando o lugar e a importância dessas partes, o que contribui diretamente para a “destruição da realidade original e a criação artificial de outra realidade” (ABRAMO, 2016, p. 43). A inversão pode ocorrer a partir de: a) relevância dos aspectos, quando o secundário é tratado como principal ou vice-versa; b) forma pelo conteúdo, quando o texto passa a ser mais importante que a própria informação; c) versão pelo fato, quando o fato não é o principal, mas sim a versão do fato que o órgão de imprensa possui; ou d) opinião pela informação, quando o jornalista coloca sua opinião em primeiro plano e secundariza a informação.

4- Padrão de indução: ocorre quando o veículo de comunicação se utiliza das manipulações, combinando informações, momentos e versões para submeter à população uma realidade construída pela própria imprensa. Dessa forma, a sociedade é excluída da possibilidade de absorver, consumir e compreender a realidade como de fato é, sendo literalmente induzida pelos meios de comunicação a ver outra realidade, artificialmente pensada e inventada pelos grandes grupos de imprensa hegemônica.

5- Padrão global: que é específico e ocorre a partir da televisão ou do rádio. Esse padrão se desenvolve através de três momentos básicos. O primeiro momento é a ambientação e detalhamento do fato à população, sendo muitas vezes de forma emocional e sensacionalista. O segundo momento se caracteriza pela exposição das opiniões populares, quando os personagens envolvidos apresentam seus testemunhos. Por fim, o terceiro

momento se dá quando alguma autoridade encarregada encontra uma forma de solucionar o problema apresentado, ainda que temporariamente.

Perseu Abramo (2016) ainda afirma que tais padrões de manipulação não ocorrem em toda produção de todo veículo de comunicação, necessariamente. Muitas vezes, os padrões de manipulação são utilizados erroneamente ou não intencionalmente, por inúmeros fatores dentro da rotina de produções jornalísticas. O autor ainda fala que, possivelmente, em alguns momentos, o número de matérias em que não há manipulação é maior do que aquelas em que há. No entanto, não podemos negar que a manipulação existe.

Em sua obra *Ideologia e Cultura Moderna*, Thompson (1995, p.76) propõe uma concepção crítica de ideologia em que “estudar a ideologia é estudar as maneiras como o sentido serve para estabelecer e sustentar relações de dominação”. A ideologia se manifesta por meio de formas simbólicas realizadas na sociedade. Ações, falas, imagens, textos são formas simbólicas de construção de sentido e que contribuem para relações de dominação. O autor afirma que, em algumas situações, a ideologia “pode operar através do ocultamento e do mascaramento das relações sociais” (THOMPSON, 1995, p.76). A ideologia, segundo Thompson, possui cinco modos principais de operação, a saber: Legitimação, Dissimulação, Unificação, Fragmentação e Reificação. O Quadro 6, elaborado por Rocha (2012), apresenta estes modos de operação da Ideologia e algumas estratégias típicas de construção simbólica.

QUADRO 6: Modos de operação de ideologia

OS CINCO <i>MODUS OPERANDI</i> DA IDEOLOGIA	
Legitimação – apresenta as relações de dominação como legítimas, justas e dignas de apoio.	Racionalização – o produtor de uma forma simbólica controla uma cadeia de raciocínio que procura justificar um conjunto de relações sociais e com isso convencer uma audiência de que é digno de apoio.
	Universalização – acordos institucionais que servem para o interesse de alguns são apresentados como servindo ao interesse de todos.
Dissimulação – nega, obscurece e oculta relações de poder, representando-as de uma maneira que desvia a atenção e que passa por cima de relações e processos existentes.	Narrativização – histórias que contam o passado e tratam o presente como parte de uma tradição eterna e aceitável.
	Deslocamento – determinado objeto ou pessoa é usado para se referir a um outro, e com isso as conotações positivas ou negativas do termo são transferidas para outro objeto ou pessoa.
	Eufemização – ações, instituições ou relações sociais são descritas ou redescritas de modo a despertar uma valoração positiva.
Unificação – A dominação pode ser estabelecida e sustentada por meio da construção, no nível simbólico, de uma forma de unidade que interliga os indivíduos numa identificação coletiva, independentemente das diferenças e divisões que possam separá-los.	Tropo – metáfora, metonímia (uso figurativo que dissimula relações sociais).
	Padronização – formas simbólicas são a um referencial padrão, que é proposto como um fundamento partilhado e aceitável de troca simbólica.
Fragmentação – segmenta aqueles indivíduos e grupos que possam ser capazes de se transformar num desafio real aos grupos dominantes, dirigindo forças de oposição potencial em direção a um alvo que é projetado como mau, perigoso, ameaçador.	Simbolização da unidade – envolve a construção de símbolos de unidade, de identidade e de identificação coletivas, que são difundidas por meio de um grupo, ou de uma pluralidade de grupos.
	Diferenciação – ênfase que é dada às distinções, diferenças e divisões entre pessoas e grupos, apoiando características que os desunem e os impedem de construir um desafio efetivo às relações existentes.
Reificação – apresenta uma situação transitória, histórica, como sendo permanente, natural, atemporal.	Expurgo do outro – envolve a construção de um inimigo, seja ele interno ou externo que é retratado como mau, perigoso ou ameaçador e contra o qual os indivíduos são chamados a resistir coletivamente.
	Naturalização – um estado de coisas que é uma criação social e histórica pode ser tratado como um acontecimento natural ou como resultado inevitável de características naturais.
	Eternalização – fenômenos sócio-históricos são esvaziados de seu caráter histórico ao serem apresentados como permanentes, imutáveis e recorrentes.
	Nominalização/passivização – apagam os atores e a ação; tendem a representar processos como coisas ou acontecimentos que ocorrem na ausência de um sujeito que produza essas coisas.

Fonte: Rocha (2012)

Os modos de operação da ideologia e as estratégias de construção simbólica, propostos por Thompson, fundamentarão as análises de dados realizadas neste trabalho. Por meio desta teoria, faz-se possível identificar quais estratégias utilizadas pelos veículos de comunicação analisados na construção de discursos ideologicamente motivados.

Os padrões de manipulação propostos por Abramo permitirão a análise das práticas discursiva e social desempenhadas pelos jornais em questão. Ambas as referências bibliográficas contribuirão para a exploração das dimensões da competência midiática proposta por Ferres e Piscitelli.

5.3 METODOLOGIA DE ANÁLISE

Antes de analisarmos os posts selecionados da página “Caneta Desmanipuladora” é importante detalharmos a abordagem metodológica de monitoramento, coleta, seleção e análise de dados que foi adotada nesta pesquisa. Em síntese, o percurso metodológico se dividiu em quatro etapas. A primeira etapa teve início em maio de 2018 e consistiu na definição desse objeto de pesquisa. Definido por se inserir no panorama das novas formas de produzir e disseminar informação jornalística em uma sociedade midiaticizada, a Caneta nasceu na internet e conta com a contribuição dos usuários para ressignificar os conteúdos que produz e veicula.

A segunda etapa foi o monitoramento da página durante um mês para compreender como era realizada a seleção de uma manchete, se o lado partidário foi considerado nas seleções. Observamos que apesar de marcadamente política, a página não é partidária, nem seus posts se limitam a questões políticas (ainda que sejam a maioria). A seleção quanto a qual post publicar envolve o somatório de fator tempo dos proprietários da página (não possuem dedicação exclusiva) e aos critérios elencados por eles como considerado uma grande mídia; utilização de palavras manipuladoras no título, fuga de palavras massacradas pela mídia, ocultação, entre outros.

A terceira etapa dedicou-se à seleção dos posts para análise. De acordo com Recuero, Bastos e Zago (2015), toda abordagem metodológica que envolve monitoramento, filtragem e análise de dados de Redes Sociais é norteada a partir da definição do problema de pesquisa. Segundo os autores, “para trabalhar com análise de redes sociais e mídia social, é preciso, primeiro, definir como será feita a coleta de dados diante da questão de pesquisa que será explorada pelo pesquisador” (Recuero; Bastos; Zago, 2015, p. 89). A nossa questão de pesquisa que será explorada é se existem indicadores de competência midiática no Facebook e se sim, como eles se apresentam. Nesse sentido, o que nos é pertinente neste trabalho é o conteúdo. Dessa forma, optamos pela análise individual e manual das postagens. Com o intuito de obter dados mais concretos, selecionamos meses anteriores para que pudéssemos ter dados, informações, curtidas e comentários de forma mais cristalizadas. A métrica exploratória de dados foi realizada de forma quantitativa. Selecionamos o período de março a maio de 2018. Para efetuar o estudo, dentre cada mês da seleção, exploramos o post de maior repercussão, considerando o número de curtidas. Assim, os posts estudados são os dos dias: 4 de março, 28 de abril e 30 de maio de 2018.

QUADRO - Post analisados

Dia de publicação	Veículo de publicação	Manchete original	Manchete editada Pela página Caneta Desmanipuladora
4 de março- domingo	O GLOBO ²⁸	Alívio para o bolso: Com crise, famílias deixam creche e voltam a contratar domésticas. Aumento de profissionais à procura de emprego reduz salários	Sem alternativas: Com crise, mulheres desempregadas voltam a trabalhar como domésticas. Aumento do desemprego reduz salários.
28 de abril- sábado	Estadão	Joesley confirma na PF R\$500 mil para Ciro na ‘garagem de casa’	Joesley confirma na PF R\$500 mil para Ciro Nogueira ‘na garagem de casa’
30 de maio – quarta	O Globo ²⁹	Após greve, o alívio de quem depende de sobras da Ceasa para viver.	O sofrimento de quem depende de sobras da Ceasa para viver.

Fonte: autora 2018

Na última etapa, as postagens foram analisadas à luz da metodologia proposta por Ferrés e Piscitelli (2015) para avaliar e promover o desenvolvimento da competência midiática na cultura participativa. Pretendemos observar os recursos utilizados nos processos de produção e avaliar se conseguem incentivar o pensamento crítico e promover boas práticas midiáticas. De forma qualitativa, em cada post, teremos dois momentos. No primeiro, analisaremos como a página “Caneta Desmanipuladora” recebe as mensagens dos grandes jornais e interage com elas (âmbito de análise) e em desdobramento, como a página edita e publica para os usuários (âmbito de expressão) as novas manchetes desmanipuladas. Serão analisados os textos criados pelos autores da “Caneta Desmanipuladora” para justificar as intervenções realizadas e as intervenções, propriamente ditas, realizadas nas publicações originais.

²⁸ <https://oglobo.globo.com/economia/com-crise-familias-deixam-creche-voltam-contratar-domesticas-22454181>

²⁹ https://twitter.com/oglobo_rio/status/1001778558027685888

No segundo momento, os comentários dos usuários do Facebook serão analisados quanto à análise realizada da mensagem original e da editada pela página (âmbito de análise) e como esses interagem com a mensagem no campo comentário (âmbito da expressão). Para que ocorra a investigação nos comentários postados na Plataforma, foram minerados 50 comentários mais relevantes em cada publicação analisada, conforme definidos e hierarquizados por ordem de relevância da plataforma. Assim sendo, com base no Quadro 5, verificaremos se o cidadão desenvolve sua competência midiática interagindo de modo crítico com mensagens produzidas pelos demais, e também se é de produzir e divulgar as suas próprias mensagens. Tais dimensões abordam indicadores específicos para construção de cada uma delas que permitem que as utilizemos como meios de análise na tentativa de compreender se contribuem para o desenvolvimento da competência midiática dos indivíduos.

QUADRO 8- Análise quantitativa

Dia de publicação	Número de curtidas/ reações	Número de compartilhamentos	Número de comentários
4 de março- domingo	5,1 mil	5,1 mil	265
28 de abril- sábado	7,6 mil	7 mil	425
30 de maio – quarta	6,9 mil	7 mil	297

Fonte: autora 2018

5.4 ANÁLISE DAS DIMENSÕES DA COMPETÊNCIA MIDIÁTICA

A análise das dimensões da competência midiática na observação do novo ecossistema jornalístico levantado pela página “Caneta Desmanipuladora” – na vigilância e crítica à imprensa – reflete as novas perspectivas de consumo e informação. A nossa análise aprofunda-se nas dimensões de linguagem, em que iremos analisar a intertextualidade presente nas interações por meio do Facebook e avaliação dos códigos, com base nos estudos de padrões de manipulação de Perseu Abramo. E na dimensão de ideologia e valores tratamos da questão das intenções e interesses e da forma como os valores são explorados pelos

interagentes. Ações, falas, imagens, textos são formas simbólicas de construção de sentido e que contribuem para relações de dominação, que, segundo Thompson (1995), atuam como modo de operação de ideologia.

As outras dimensões, tais como tecnologia, processos de interação, processos de produção e difusão e estética, também também estão presentes. Por apresentarem características similares na página, iremos analisá-las em conjunto.

A tecnologia permeia toda a relação dos interagentes (usuários e Caneta) na internet, uma vez que este meio tecnológico necessita de certa habilidade para ser acessado e trabalhado. No caso do Facebook, os interagentes necessitam compreender a forma de funcionamento da rede social digital a fim de poder interagir com ela. Observamos a dimensão da Tecnologia, nos dois âmbitos, tanto por parte da Caneta Desmanipuladora, quanto pelos usuários. Na análise, observamos a habilidade de ambos para interagir de maneira significativa, analisando e criando conteúdos a partir do entendimento do modo de funcionamento da página no Facebook e seus modos de interação. Outro fator presente é a capacidade da página e do usuário de analisarem o papel que a comunicação desempenha na sociedade e os seus possíveis efeitos. A Caneta expressa-se reformatando a imagem da manchete a partir do conhecimento sobre como se constroem as representações da realidade para se adaptar aos objetivos comunicativos almejados. Os usuários, ao tomarem consciência, utilizam de recursos da plataforma, como *emotions*, links e textos para se expressarem por meio das ferramentas disponíveis a tecnologia.

Com isso, percebemos que ambos os interagentes dominam as potencialidades da linguagem corrente nesta rede ao ponto de produzirem novos e ricos conteúdos intertextuais a partir do seu entendimento e da sua construção de representações da realidade. Observamos também que a Caneta possui o domínio das ferramentas multimidiáticas para atender a cada objetivo específico, como o site de [financiamento coletivo](#), Padrim, e as redes sociais utilizadas para cada fim, seja para expor os posts desmanipulados, como o Facebook, Instagram e Twitter, ou para produzir pautas, como o telegram e o grupo O Rascunho.

Em relação aos processos de interação, intrínsecos às redes sociais, os indivíduos questionam, comentam, expõem suas opiniões em relação às notícias divulgadas no meio digital. Contudo, os usuários da rede selecionam e autoavaliam o próprio consumo midiático, percebendo como as ideias e os valores são associados às manchetes e promovem determinadas emoções. Observamos nos posts que ambos os interagentes possuem postura ativa e possuem a habilidade de participar e interagir com os conteúdos. O âmbito da expressão está relacionado com a capacidade de atuar colaborativamente e de interagir com

pessoas e coletivos diversos em ambientes cada vez mais plurais e multiculturais. A “Caneta Desmanipuladora”, em seus múltiplos canais de interação, tem reconhecimento das especificidades de cada meio. Os interagentes, ativamente e criticamente, relacionam-se com os elementos contextuais da mensagem;

Os processos de produção e difusão podem ser entendidos a partir da seleção, apropriação e elaboração de mensagens que produzem novos significados, compartilham e disseminam informação, considerando o potencial de se criar redes de colaboração, retroalimentá-las e ter uma atitude comprometida em relação a elas, tal como acontece com a Caneta e os usuários da página. A Página possui a capacidade de discernir sobre os fatores que convertem as produções corporativas em mensagens submetidas às condições socioeconômicas de toda uma indústria, como citado no post 3 da análise abaixo. No modo de se expressar, relaciona-se com a gestão do conceito de autoria na rede, bem como da própria identidade on-line/off-line. Ao selecionar uma mensagem significativa, apropriam-se dela para transformá-la, criam novos significados e demonstra a competência da Caneta. Os seguidores também denotam competência ao disponibilizarem informação através das redes sociais ao compartilhar, mencionar amigo, responder, opinar, incrementando a visibilidade das mensagens. Espalhando a mensagem conforme a característica de cada rede. Recuero (2009) destaca o processo de cooperação na rede como característico da dinâmica de funcionamento de algumas páginas, como a Caneta Desmanipuladora.

A “Caneta Desmanipuladora” e os usuários da página demonstram ter consciência das ideias e valores que se associam aos personagens, ações e situações e que geram, de acordo com os casos, emoções positivas e negativas, (post 2).

O entendimento da importância dos aspectos técnico-expressivos na composição da produção midiática, bem como da própria produção criativa está relacionado com a dimensão estética da competência midiática (Ferrés; Piscitelli, 2015). O âmbito da análise envolve a sensibilidade para reconhecer a qualidade estética das produções midiáticas e a capacidade de identificar as categorias estéticas básicas, como a inovação formal e temática, a originalidade e o estilo. A Caneta Desmanipuladora: grifa os termos da publicação original que deseja alterar com um traço na cor vermelha e os substituem por outros termos, escritos em caixa alta e em fonte também vermelha, utilizando um metatexto para justificar a desmanipulação. A dimensão é expressa nos dois momentos de análise: na exploração do estímulo ao pensamento sobre os temas em questão e ao debate de ideias, a conscientização social e a ampliação do horizonte do público, assim como na troca de informação sobre obras literárias e citação de outras matérias contribuíram para comunicação.

1. Post de MARÇO

Figura 10: Post de 4 de março



fonte: facebook/canetadesmanipuladora

Em meio às 28 postagens realizadas no mês de março de 2018, o post do dia 4 de março foi o que obteve a maior repercussão no mês em curtidas. A manchete publicada pelo O Globo³⁰ com as palavras “Alívio para o bolso: Com crise, famílias deixam creche e voltam a contratar domésticas. Aumento de profissionais à procura de emprego reduz salários” foi alterada pela página de forma quase absoluta. A página editou o título para “Sem alternativas: Com crise, mulheres desempregadas voltam a trabalhar como domésticas. Aumento do desemprego reduz salários”. Como texto de base para alteração a página expôs os motivos para os cortes vermelhos:

O Jornal O Globo leva a crer que as famílias agora podem economizar, já que vão gastar menos abrindo mão da creche e optando por uma doméstica. Mas o que essa manchete encobre é o efeito do desemprego que segue crescendo mesmo com as promessas do Governo Temer e da imprensa de que a reforma trabalhista traria benefícios à população. Como avisamos desde o momento que entrou em pauta a questão da reforma trabalhista, o efeito que teríamos era da precarização do trabalho e redução dos salários.

Assim, optamos por mostrar a real situação dessa manchete, batendo de frente com a lógica tradicional da Casa Grande & Senzala que O Globo optou nessa matéria.

Fonte: <https://www.facebook.com/canetadesmanipuladora> . Acessado em 10/07/2018

³⁰ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/com-crise-familias-deixam-creche-voltam-contratar-domesticas-22454181> acesso em: 6/1/2019

O post 1 teve no total, 5,1 mil reações, 265 comentários e 5,1 mil compartilhamentos. A dimensão da linguagem, segundo Ferrés e Piscitelli (2015), referente a habilidade de saber interpretar, avaliar, analisar e mais do que isso, também ter capacidade de modificar o conteúdo existente, dando novos significados somados a um repertório é visto no trabalho de “desmanipulação” realizado pelos autores da Caneta Desmanipuladora constituído por duas formas de intervenções textuais nesse post. A primeira delas é a intervenção na manchete da notícia. Os autores da página grifaram os termos da publicação original que desejavam alterar com um traço na cor vermelha e os substituem por outros termos, escritos em caixa alta e em fonte também vermelha. A segunda intervenção realizada pelos autores da “Caneta Desmanipuladora” é a elaboração de um texto de apoio a fim de justificar os motivos que os levaram a “desmanipular” uma informação, utilizando de sistemas de representação e estilos em razão da situação comunicativa, do tipo de conteúdo a ser transmitido para se justificar um novo significado e valor oferecido ao título do O Globo.

De acordo com a classificação de Abramo (2016), essa manchete corresponde ao padrão de fragmentação na manipulação, que corresponde à forma como os jornais fragmentam o todo real e selecionam aspectos, detalhes e particularidades para serem colocados em evidência, como objetivo de dificultar ao leitor a conexão e a interrelação entre informações, o que torna possível a distorção da realidade.

Observamos três temáticas envolvidas no post: economia, desemprego e mulher. Em relação aos dados analisados, todos comentários se relacionam com o contexto. Embora nem todos os comentários concordem com a edição realizada pela “Caneta Desmanipuladora”.

Nesse sentido, analisamos como os usuários recebem a mensagem e se expressam, conforme Ferrés e Piscitelli (2005) na dimensão linguagem categoriza, a capacidade de estabelecer relações entre textos diferentes, somando idéias, tirando conclusões e utilizando como argumento a intertextualidade, além de ter discernimento de significados e valores diversos presente nas mensagens e estruturas narrativas.

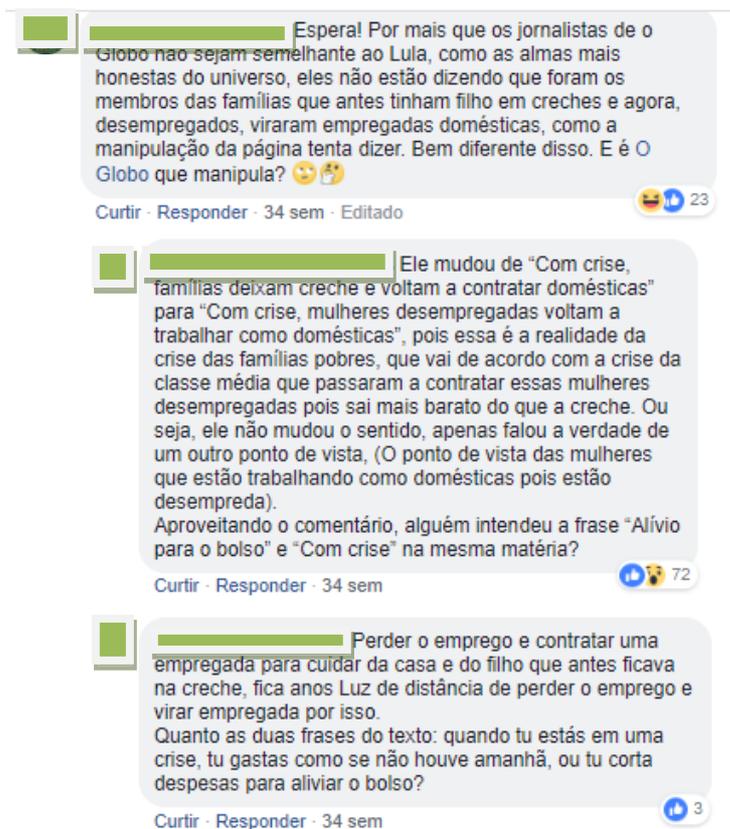
Figura 11 - Comentários no post de 4 de março



Os comentários dos usuários acima demonstram compreensão sobre a temática abordada na manchete e ampliam as discussões com uma ampla gama de sistemas de representação e significados que trazem mais identidade com cada pessoa. Se tornando idiossincrásico. Observamos também como a Página responde com dicas, como a sugestão de leitura do livro “O Governo do Homem Endividado” e pontos de vistas diferentes, continuando a repercussão da manchete.

Figura 12 – Interação no post de 4 de março

-  Quando a palavra 'desempregado' é substituída por 'profissional à procura de emprego', cê sabe o quanto esse jornalismo é um lixo.
- Curtir · Responder · 34 sem    287
-  Não era esse o plano? Voltar a classe C pra seu devido lugar? Doméstica se tornou algo caro com todos os direitos trabalhistas. Imagina que audácia?
- Curtir · Responder · 34 sem   162
- ↳ 2 Respostas
-  Pior, a manchete deixa claro que "famílias" são seres de classe média que podem contratar babas. Eles não se direcionam a famílias de classe baixa, que com a crise voltam a ser babas, domésticas etc. E que horror, eles celebram que pessoas sem alternativa tenham que voltar a viver como doméstica. Gente, é o fim do mundo. Serio, este jornaleco é de vomitar.
- Curtir · Responder · 34 sem    139
- ↳ 3 Respostas
-  Não dá para esperar muita coisa de quem apoiou o Golpe de 64 e apoia a "intervenção" militar no Rio.
- Curtir · Responder · 34 sem  21
-  Mas parte da classe mérdia (não escrevi errado) tá vibrando por poder ter de volta alguém pra fazer o serviço doméstico ganhando bem pouco. E esse jornal é lido justamente por essas pessoas dessa classe.
- Curtir · Responder · 34 sem   59
- ↳ 11 Respostas
-  E na TV programas de variedades e até o Como



Conforme definido por Ferrés e Piscitelli (2015), a capacidade do usuário em apropriar-se e transformar o conteúdo, levando a novos significados é um indicativo de operação da dimensão da linguagem, em termos de expressão. Um contexto conversacional recorrente encontrado no recorte analisado diz respeito aos comentários que apresentam estrutura semelhante à do produto postado em questão, com interpretação de palavras usadas. É visível identificar que as capacidades críticas estão presentes no usuário que a partir das temáticas desemprego, família e mulher conseguem contribuir para a continuação e ampliação da discussão.

Segundo Ferrés e Piscitelli (2015), a dimensão da ideologia e valores está relacionada à capacidade de avaliação e percepção dos modos de representação, gestão de emoções, além da expressão crítica e cidadã. A “Caneta Desmanipuladora”, no âmbito de análise, observou como o jornal estruturou a manchete de modo a parecer como uma ótima opção o “alívio no bolso”, uma vez que a procura por emprego aumentou e, seguindo a lei da oferta e procura, o salário pago para domésticas diminuiu o valor. Estruturando assim nossa percepção para uma realidade não condizente beneficemente para o trabalhador e detectando

as intenções subjacentes de O Globo ao escolher esse título. Desta forma, observamos quanto nos cortes realizados pela página, como no texto de apoio, que a Caneta questionou os valores presentes e transmitiu novos valores pautados no trabalhador desempregado, adotando uma atitude crítica em relação ao interesse do jornal. A Caneta ressalta sua atitude “Assim, optamos por mostrar a real situação dessa manchete, batendo de frente com a lógica tradicional da Casa Grande & Senzala que O Globo optou nessa matéria”. Thompson classifica como um processo de racionalização o “produtor de uma forma simbólica constrói uma cadeia de raciocínio que procura defender, ou justificar, um conjunto de relações ou instituições sociais, e com isso persuadir uma audiência de que isso é digno de apoio”(THOMPSON, 2009, p.82).

Outra característica de dominação presente em toda a página é assegurada por Thompson (1995, p. 86) como modos de operação da ideologia: unificação. As “relações de dominação podem ser estabelecidas e sustentadas através da construção, no nível simbólico, de uma forma de unidade que interliga os indivíduos numa identidade coletiva”. Para estabelecer esta unidade, os autores da página “Caneta Desmanipuladora” utilizaram a estratégia da padronização a fim de criar uma identificação com os leitores de suas publicações. O traço e a cor vermelha remetem ao trabalho realizado por um professor ao corrigir erros de seus alunos em um exercício ou prova, ou ao trabalho do revisor, estabelecendo a dicotomia entre certo e errado.

Quanto aos usuários, observamos nos comentários que possuem a capacidade de gerir as próprias emoções na interação com as telas, apresentando reflexões críticas a partir do enfrentamento de mulheres no mercado de trabalho e do desemprego. Para Ferrés e Piscitelli (2015), a dimensão da ideologia e valores está relacionada com a percepção dos modos de representação, mas também engloba as noções dos efeitos de emissão de opiniões e análise de identidades, como observamos o usuário levantar em respostas nos comentários publicados.

2 Post 2: post de abril de 2018

Figura 13 - Post de abril de 2018



O post de maior repercussão do mês de abril é do Estadão³¹, com a manchete “Joesley confirma na PF R\$500 mil para Ciro na garagem de casa”. Com mais de 7,6 mil curtidas, 425 comentários e mais de 7 mil compartilhamentos, a página Caneta Desmanipuladora alterou o texto, acrescentando o sobrenome Nogueira, ao nome próprio Ciro. Como não ocorreu “erro”, a Página sinalizou para acrescentar e especificar o Ciro citado. O texto de base:

O Estadão manipula por omissão. Em época de corrida eleitoral, o jornal opta por utilizar na manchete um nome que remete a um dos postulantes ao cargo de presidente. Porém, o Ciro em questão é o Nogueira do PP, não o pedetista Gomes (Caneta Desmanipuladora ,2018)

Observamos, na manchete do mês de abril, a ocultação (ABRAMO, 2016) caracteriza-se pela ausência de determinadas informações importantes na construção da notícia. Essa característica, entretanto, não ocorre devido a um simples desconhecimento, evidentemente. Ao invés disso, é uma ocultação intencional de determinados fatos da realidade, retirados ainda no momento das decisões e planejamentos do material jornalístico. Tal ponto é levantado no texto base. Na dimensão de linguagem, diagnosticamos como a Página interpretou e avaliou a omissão do sobrenome, utilizando de uma seta em vermelho para se expressar, ressaltando a identidade da página em alterar as manchetes. A Caneta no âmbito de expressão utilizou de representações simbólicas e de texto para identificar a falta do complemento para ficar correta a sentença. Aludindo para a prática de correção de professores

³¹<https://www.estadao.com.br/> acesso em 6/1/2019

ao faltar informação em uma frase, modificando assim o produto existente, dando a ele um novo significado e valor, principalmente em decorrência do cenário político.

Quanto aos usuários, observamos que analisam a sentença e concordam quanto à omissão e compreendem o quanto a informação é de importância significativa. Nos comentários, a capacidade de estabelecer relações entre outros jornais é vista, além de contextualizar com a realidade das Eleições 2018.

Figura 14 - Comentários no post de Abril



No âmbito da dimensão ideologia e valores, a Caneta, ao revelar a omissão do sobrenome Gomes questiona valores presentes em algumas produções midiáticas, analisando suas causas e consequências, além de apresentar uma postura crítica em relação aos mesmos. Observamos nesse ponto a capacidade de avaliar a confiabilidade das fontes de informação, extraindo conclusões críticas, tanto do que se diz, quanto do que se omite. A Caneta, no âmbito de expressão, modificou o personagem subentendido da matéria, elaborando novo sentido para a configuração do cenário político, comprometendo-se com a informação correta de modo responsável com a sociedade. Thompson (1995) caracteriza a ideologia presente

como dissimulação, ao usar da estratégia de deslocamento, utilizando uma pessoa para referir a um outro, e com isso as conotações positivas ou negativas do termo são transferidas para outra pessoa. O post não teve oposição de ideias quanto à alteração realizada pela Caneta, embora acrescentem sobre o fato de não utilizarem o nome do partido do candidato a presidência nas eleições de 2018 *Ciro Gomes* e nem do senador *Ciro Nogueira* do Partido Progressista do Piauí para referenciar os envolvidos, comparando com as notícias que possuem qualquer ligação com o PT, Partido dos Trabalhadores, que evidenciam a sigla.

Contribuindo assim para a percepção da realidade, citada por *Ferres e Piscitelli (2015)*, e a avaliação realizada pelos usuários quanto à confiabilidade do Estadão, extraindo conclusões críticas. Com a exploração desse dado, observamos a dimensão de Estética também. Os usuários analisaram a sensibilidade formal ao ocultar informação e relacionaram com outras publicações, expressando-se no campo comentário com mensagens elementares que contribuem para incrementar os níveis pessoais ou coletivos de sensibilidade com mensagens relacionadas a política, principalmente. Assim como no domínio da tecnologia, observamos que os usuários e a “Caneta Desmanipuladora” conhecem o potencial que a tecnologia da informação e da comunicação desempenha na sociedade e os seus possíveis efeitos.

Em período eleitoral, observamos a importância da competência para discernir porque determinados meios, produtos ou conteúdos são apreciados. A Caneta e os interagentes demonstram o quanto a omissão pode gerar valores que se associam ao personagem *Ciro Gomes*, gerando emoções positivas ou negativas conforme o repertório político do leitor.

3 Post 3: Post de Maio de 2018

O post de maior número de ações no mês de maio de 2018 foi publicado no Twitter do *Jornal O Globo*³². Com a chamada “Após greve, o alívio de quem depende de sobras da Ceasa para viver”.

³² <https://twitter.com/jornaloglobo>

Figura 15 - Post 3, de 30 de maio de 2018



A Página “Caneta Desmanipuladora” editou a manchete para O sofrimento de quem depende de sobras da Ceasa para viver. E usou como texto de apoio:

OPORTUNISMO, não tem outra palavra para essa matéria. Desde a escolha da pauta até a escolha das palavras para a manchete. A narrativa da greve mudou nos últimos 3 dias. Agora começam a aparecer os exemplos individuais para fazer você se emocionar e mudar sua opinião já consolidada. O fato novo é que agora a greve engloba outros setores, como o setor de petróleo. Nesta matéria, tentam atrelar várias ideias. A primeira é de que a greve acabou. Não é verdade, o número de bloqueios de caminhoneiros é considerável e mantém o abastecimento em nível crítico. A segunda é de que "depende de sobras do Ceasa para viver" tem de alguma forma UM ALÍVIO ao ver supostamente a greve acabar. Não é alívio, é SOFRIMENTO. Independente da greve, isso é uma pauta totalmente a parte. TEM GENTE VIVENDO DE SOBRAS DA CEASA! Não sejam hipócritas, vocês NUNCA LIGARAM PRA ISSO. Se ligassem, esta seria a pauta. Não usem a concessão pública do jornal como panfleto. Eu estou ENOJADO com essa matéria. Quem escreveu isso, quem aprovou, quem editou e quem publicou DEVERIA SER PUNIDO por ferir a ética profissional. Isso não é jornalismo, é propaganda. E NO SENTIDO RUIM DA PALAVRA! Não posso estar delirando sozinho em ver um absurdo onde não existe. Ou estou? Vamos escrever o post "Após liberação política, o alívio de jornalista que tem que escrever publicidade travestida de sobra de notícia para sobreviver (Caneta Desmanipuladora, 2018)

Na terceira análise, observa-se uma intervenção textual realizada pelos autores da “Caneta Desmanipuladora” em um título utilizado na propagação da matéria na plataforma Twitter, realizada pelo Jornal *O Globo*. Diferentemente das outras duas análises, esse post possui imagem e texto. Como padronização, citada na análise de março, observamos o traço vermelho e a letra maiúscula na intervenção realizada para desmanipular. É possível dizer que

estamos diante do padrão de fragmentação, como proposto por Abramo (2016), no qual os jornais fragmentam o todo e selecionam apenas alguns aspectos para serem colocados em posição de destaque. O uso da estratégia de seleção de aspectos é o que permite que o texto seja organizado (ou reorganizado) seguindo uma proposta do jornal e que haja, como consequência, uma distorção da realidade imperceptível para o leitor, muitas vezes.

De acordo com Ferrés e Piscitelli (2015, p. 9), a dimensão linguagem da competência midiática se refere à capacidade de interpretar, avaliar, analisar, se expressar e modificar os conteúdos existentes. O âmbito da análise está relacionado com a capacidade de compreender a forma como as mensagens são construídas em diferentes mídias, gerando diferentes produções de sentido, além da capacidade de estabelecer relações entre textos, códigos e mídias.

O âmbito da expressão se refere à capacidade que o indivíduo tem de se expressar utilizando diferentes sistemas de representação e estilos em função da situação comunicativa, do conteúdo transmitido e do interlocutor, além da capacidade de modificar os produtos existentes, conferindo-lhes novos significados, como é o caso das referências intertextuais.

Desta forma, investigamos que Caneta interpretou e avaliou os códigos de representação e a função que cumpriram na mensagem. Com base na alteração e no texto de apoio, no âmbito de expressão, a Caneta em razão da situação comunicativa, do tipo de conteúdo a ser transmitido discorre sobre a situação como “OPORTUNISMO”. Demonstrando a capacidade de se expressar frente a todo o histórico que a matéria carrega, no texto de apoio a Caneta expressou com uma análise de temas atrelados na escolha da manchete: “Desde a escolha da pauta até a escolha das palavras para a manchete. A narrativa da greve mudou nos últimos 3 dias. Agora começam a aparecer os exemplos individuais para fazer você se emocionar e mudar sua opinião já consolidada. O fato novo é que agora a greve engloba outros setores, como o setor de petróleo. Nesta matéria, tentam atrelar várias ideias.”

Além de modificar o produto na manchete e com o metatexto, nos comentários, a Caneta utiliza de uma gama de representações, como fotografia do autor da matéria, link de perfil profissional na rede social LinkedIn³³, com o intuito de relacionar a escolha dos sentidos da manchete. Observamos também a sensibilidade estética que a Página analisou e soube expressar, relacionando a produção do O GLOBO, com outras manifestações do jornalista,

³³LinkedIn é uma [rede social](#) de negócios fundada em dezembro de 2002 e lançada em 5 de maio de 2003. É comparável a [redes de relacionamentos](#), e é principalmente utilizada por profissionais com o intuito de apresentar suas aptidões

detectando influências mútuas que pautam a dimensão da Estética. Isto demonstra que a dimensão tecnológica aliada à de linguagem são logo identificadas na página.

Figura 16 - Além do habitual



Observamos neste ponto que a Caneta tentou influenciar os usuários contra ao autor da matéria. Porém, os interagentes não “amaram” a ideia, expressas em número de reações negativas ao comentário de expressão da Caneta.

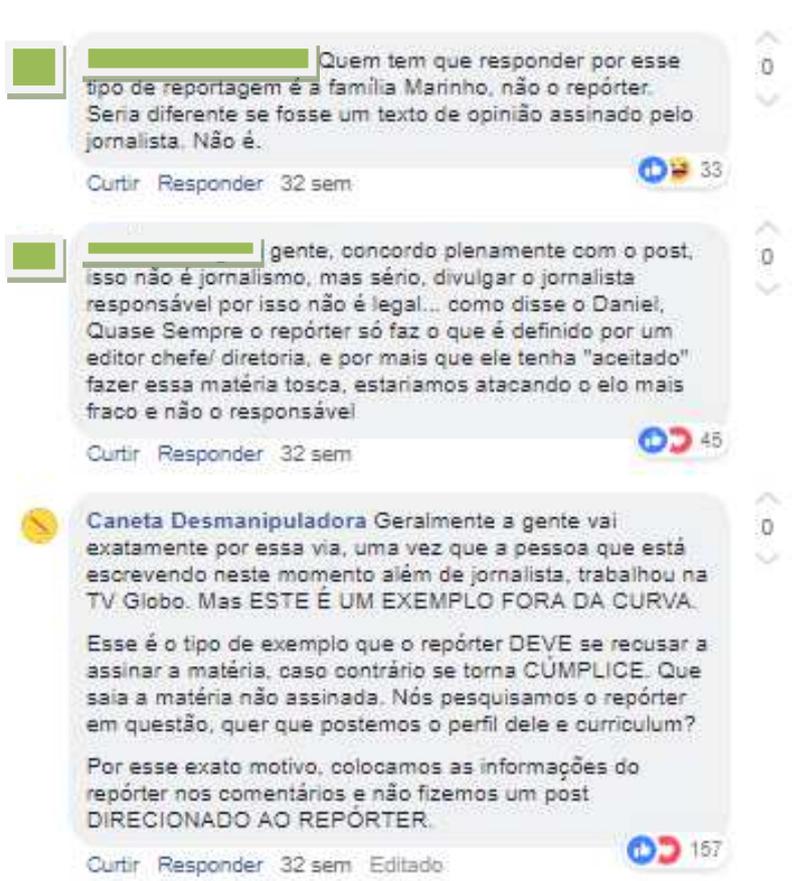
Figura 17 – Reações no comentário da Caneta

Todas as 367 reações  266  86  9  3  2  1

Demonstrando total capacidade de escolher entre os diferentes sistemas de representação e estabelecer relações entre textos, o usuário compreendeu os códigos e a função que cumpriram em expor o autor da matéria e expressaram com reação e com comentários contrários a página, citando outras páginas para exemplificar o mau gosto do

comentário dos proprietários da Caneta. Diferentemente dos outros dois posts analisados, o do mês de maio fugiu ao papel de desmanipular intitulado pela Caneta e realizou o papel de juiz de sentença. Devido a isso iremos expandir as conversações para demonstrar a capacidade argumentativa tanto por parte da Caneta, quanto pelos usuários

Figura 18 – Interação no post de maio



 **Caneta Desmanipuladora**, entendo o ponto de vista de vocês e acho o texto da matéria do Globo nojento. Mas quem depende de emprego, ainda mais neste país de 14 (ou mais) milhões de desempregados, acaba se submetendo a assinar coisas como estas. Não conheço o repórter, talvez ele seja mesmo um escroto, mas só acho perigoso essas campanhas expondo as pessoas na internet.

Curtir Responder 32 sem    43

 **Caneta Desmanipuladora** Não dissemos que ele é um escroto, só dissemos que ele não é a vítima desta discussão.

Ele assumiu o risco ao assinar e deve ser responsabilizado pelo que escreveu. Ele não é um anônimo e sua identidade é pública. Não estamos expondo uma pessoa que não tem responsabilidade pública em influenciar milhões com o que faz da vida. Ele já está exposto pela própria natureza do seu trabalho. As informações aqui colocadas demoraram 2 minutos de google para serem achadas e são absolutamente públicas.

Ele merece esse feedback.

Curtir Responder 32 sem   92

 **Caneta Desmanipuladora** ah para galera... passar pano pro cara e culpar a "família Marinho?" vocês perderam a noção? vocês sabem que papel exerce esse tipo de "inocente assalariado" na vida de MILHÕES de assalariados inocentes DE VERDADE?

por mim: VAI PRA PUTA QUE PARIU esse merda aí!

Curtir Responder 32 sem  7

 **Caneta Desmanipuladora**, sim. Fui eu que disse que ele pode ser um escroto e realmente concordar com tudo aquilo escrito na reportagem. De qualquer forma, não tô aqui pra dizer o que vocês devem ou não fazer. Vocês fazem um ótimo trabalho desmascarando as hipocrisias da grande mídia. Espero que não entrem nessa coisa de perseguir "peões". Jornalistas têm que ter responsabilidade sobre aquilo que escrevem, publicam, sob o pretexto de informar. Mas os repórteres, mesmo os de TV, não têm voz. Quem tem voz são os editores-chefe, os diretores de jornalismo, os William Bonners, etc. Esses têm mais culpa na merda toda.

Observamos que a interação entre os usuários e a página é realizada com argumentos baseados em repertórios e entendimentos diferentes. O usuário demonstra entender o ponto de vista exposto pela página, porém não concorda com a atitude de publicar os dados do

jornalista, como culpado único pelas escolhas das palavras usadas na manchete, “entendo o ponto de vista de vocês e acho o texto da matéria do Globo nojento. Mas quem depende de emprego, ainda mais neste país de 14 (ou mais) milhões de desempregados, acaba se submetendo a assinar coisas como estas”. Demonstrando também conhecimento não só de funcionamento de redação jornalística, como do cenário econômico e social atual.

A Caneta Desmanipuladora rebate as discussões reforçando a crítica feita ao repórter ao assumir o risco de assinar o que escreveu. E levanta a questão da informação pessoal na internet: “as informações aqui colocadas demoram 2 minutos de Google para serem achadas e são absolutamente públicas”. Fundamentando assim o seu conhecimento sobre o funcionamento de diversas plataformas e o modo de acessar e averiguar dados, além de conhecimento de público e privado na internet.

As duas partes, usuários e Caneta Desmanipuladora, constataam o conhecimento dos fatores que convertem as produções em mensagens submetidas às condições socioeconômicas. A interação com pontos de vista distintos, confere a capacidade de compartilhar e disseminar informação através dos meios tradicionais e das redes sociais, incrementando a visibilidade das mensagens em comunidades amplas.

- 
 Tem razão, Caneta, é um malabarismo discursivo canalha, típico do veículo que o publicou. A ponderação se refere à exposição de um profissional que talvez não tenha nada a ver com isso.
 E, Jáderson Coelho, não dá para comparar a situação do Editor Chefe do JN com a de um repórter chão de fábrica.
 Curtir Responder 32 sem   9
- 
 Como repórter, já tive matéria mancheteada com malícia por editor. Cuidado para não atingir o trabalhador, que é a parte fraca na hierarquia das redações. Os editores e chefes de redação têm nome, e são eles que ganham mais e têm mais poder internamente, exatamente para poder realizar a política dos meios de comunicação.
 Curtir Responder 32 sem   10
- 
 Vocês são muito fudas!!! Senti um tom de justiça que falta bastante no mundo!!
 Curtir Responder 32 sem  2
- 
 Foi escrita por PEDRO ZUADO, do Rio de Janeiro.
 Curtir Responder 32 sem Editado   4
- 
Caneta Desmanipuladora Eu sou jornalista, entendo a ponderação de todos vocês que também são e que como eu conhecem a realidade de uma redação. Eu sei onde estoura a corda. **TENDO ISTO EM VISTA.**
 A grande corporação também é um grande escudo. Enquanto eu tinha crachá, me foi dito muitas vezes que eu estava protegido pois tudo seria segurado PELO LOGO DA CANOPLA. Não vou tirar o rosto e o nome do repórter. Não vou culpar só o veículo, o editor e afins. Todos aqui sabem como funciona também uma reunião de pauta e sabem que repórter de um produto menor (extra) se mata para pegar uma matéria assinada de um produto maior (o globo).
 Assinou o nome, se quisesse poderia ter se recusado, como muitos aqui já fizeram. Quer vender sua consciência para continuar na carreira? Tudo bem, então nós vamos publicar o rosto, o nome e o perfil profissional no linkedin (veja bem, não demos o telefone, endereço pessoal, rotina... não queremos atentar contra a integridade dele e sim questionar a ética profissional).
NAO VAJ TER ANISTIA PARA QUEM ASSINA ESTE TIPO DE MATÉRIA.
 Curtir Responder 32 sem ...   45
- 
 Vcs deviam colocar o nome do indivíduo em todos os casos.
 Curtir Responder 32 sem  7

Fonte: Caneta Desmanipuladora, 2018

Os comentários dos usuários acima demonstram compreensão sobre a temática abordada na manchete e ampliam as discussões com “uma ampla gama de sistemas de representação e significados” que trazem mais identidade com cada usuário. Observamos que todos concordam com as temáticas desmembradas pelo post: miséria, conseqüências da greve, sociedade. A correção ao texto do O Globo foi aceita de forma unânime, sem discussão sobre a correção. Porém, o post enviou para a discussão dos cânones das redações jornalísticas. De acordo com Ferres e Piscitelli (2015) a capacidade de avaliar os efeitos cognitivos das emoções, como positivo ou negativo, conforme os usuários levantaram os pontos de vista sobre a exposição do autor, atitude ativa na interação com a tela são indicadores de Tecnologia.

Em sintonia com a dimensão de produção e difusão, os interagentes demonstram conhecimento das rotinas e dos processos que ocorrem no dia a dia da produção midiática; diferem sobre conhecimentos sobre produções individuais, coletivas e corporativas. Conforme a imagem acima, os usuários expressam sobre experiências próprias e conhecimentos sobre fatores que convertem as mensagens submetidas as condições socioeconômicas de toda uma indústria.

Segundo Ferrés e Piscitelli (2015, p. 13-14), a dimensão da ideologia e valores está relacionada à capacidade de avaliação e percepção dos modos de representação, gestão de emoções, além da expressão crítica e cidadã. Os interagentes compreendem modo como as representações midiáticas estruturam nossa percepção da realidade, compreendendo como desumano a consideração levantada pela mídia, das sobras do Ceasa como meio de alimentação, um alívio. Explicado pelo metatexto: “ Não é alívio, é SOFRIMENTO “, demonstrando o quanto cruel foram as palavras usadas pelo *O Globo*. Outra questão relacionada: greve dos caminhoneiros. A página entende que a matéria colocou fim a greve, o que de fato não era verdade: “Nesta matéria, tentam atrelar várias ideias. A primeira é de que a greve acabou. Não é verdade, o número de bloqueios de caminhoneiros é considerável e mantém o abastecimento em nível crítico”.

Observamos que a Caneta teve capacidade para avaliar a fonte de informação, extraíndo conclusões críticas como demonstrado nos comentários e legenda da manchete editada. Outro fator verificado foi a capacidade de reconhecer os processos de identificação emocional com os personagens e as situações das histórias como potencial mecanismo de manipulação. Reconhecendo o interesse subjacente do Jornal, como visto na legenda. Assim, como apresentam Borges *et al* (2017), a dimensão também pode ser analisada enquanto:

[...] a capacidade dos internautas de repercutir de forma crítica o modo como as representações midiáticas estruturam nossa percepção da realidade; a habilidade de detectar, contrastar, buscar e avaliar as intenções e interesses presentes nos conteúdos; a capacidade de analisar criticamente as produções, identificando estereótipos; bem como gerir as próprias emoções, identificando o potencial mecanismo de manipulação das telas (BORGES *et al*, 2017, p.119).

Portanto, ainda tratando do padrão recorrente acima citado, em que os interagentes dão sequência ao conteúdo utilizando-se da mesma linguagem e formato, também podemos perceber a operação da dimensão da ideologia e valores, enquanto percepção crítica das representações apresentadas na tela. Para Ferrés e Piscitelli (2015, p. 13-14), a dimensão também engloba as noções dos efeitos de emissão de opiniões e análise de identidades. É importante reforçar que a dissonância ideológica em relação ao conteúdo acima apresentado não desqualifica a capacidade de operar competências midiáticas na produção do discurso do interagente.

Nos modos de operação de dominação, Thompson (1995) classifica a manchete em questão como eufemização. A eufemização é uma estratégia de dissimulação ideológica que consiste em atribuir a relação social, no caso desta análise, valoração positiva. Dizer que alguém se sente aliviado pelo fim da greve para ter o que comer foi uma maneira de suavizar o fato da quantidade de pessoas que está passando fome, sofrendo.

Como esse post desvelou a sequência de comentários realizados após a “Caneta Desmanipuladora” também utilizar o campo para incrementar sobre ser contra linchamento virtual, porém incentivar que os usuários tomem uma atitude com relação ao autor da matéria, fornecendo informações sobre o mesmo, consideramos proveitoso classificar o feito conforme os modos de operação de ideologia de Thompson.

Rafael e Ana utilizaram da técnica de racionalização, construindo uma cadeia de raciocínio, procurando justificar a relação um conjunto de relações sociais e com isso convencer a audiência de que é digno de apoio. Consideramos a relação, segundo Thompson (1995) como legitimação.

5.5 Resultados: Capital social no Facebook

As múltiplas telas da sociedade digital propiciam novos modos de produção, circulação e consumo de conteúdos midiáticos. O desenvolvimento de habilidades para acessar, analisar, avaliar e criar mensagens midiáticas se torna premente nesse novo cenário.

O estudo contribuiu para o entendimento das relações que ocorrem entre os indivíduos dentro da rede social Facebook, apontando benefícios gerados por elas que

ultrapassam a simples conexão entre pessoas, contribuem com a capacidade para exercer uma cidadania ativa na atual sociedade da informação.

O Facebook, por conta de sua dimensão globalizada, tem reduzido as distâncias sociais entre os atores que dele fazem parte. Com isso, grupos mais heterogêneos tornam-se mais próximos dentro da ferramenta, e as ações de compartilhamento, curtidas e comentários tornam mais visíveis as conversações para os atores que fazem parte de grupos diferentes, justamente por conta das características dos públicos em rede e da própria conversação em rede (Recuero, 2012). Deste modo, há também o surgimento de contextos de interpretação diferentes, por conta da heterofilia da rede participante da conversação. Esses elementos parecem colocar em risco, muitas vezes, a interação e a participação ativa na conversação por parte dos atores, como observamos nos posts, ocorre um maior número de curtidas do que comentários. Claramente há uma reticência em comentar. Essa observação é relevante, pois com menos engajamento dos usuários nas práticas conversacionais, menos capital social é gerado, menos grupos sociais emergem e possivelmente, haja um esvaziamento do valor social da ferramenta.

A partir de um estudo qualitativo e quantitativo, buscamos explorar o conceito de capital social enquanto condição para a cidadania. Observamos que os três objetos de estudo tiveram resultados diferentes. No primeiro post analisado, as temáticas desemprego, família e mulher foram o foco da interação gerada. Observamos que a Caneta Desmanipuladora identificou que a manchete do O Globo era à favor do empregador e não do trabalhador. Segundo Rogério da Costa (2004), o capital social de uma comunidade, como a página Caneta Desmanipuladora, pode ser entendido como a capacidade de interação dos indivíduos, seu potencial para interagir. Assim, quanto mais um indivíduo interage com outros, mais ele está apto a reconhecer comportamentos, intenções, valores, competências e conhecimentos que compõem o meio. Na análise, evidenciamos o capital social presente no Facebook ao contribuir, devido a sua dinâmica e topologia de rede, para a troca de informações. Conforme ressalta Rogério da Costa (2004), para que se estabeleça o capital social entre os indivíduos é necessário ter relação de confiança, que não necessariamente precisam ser planas, mas tem, pelo menos, de haver um reconhecimento de competência, habilidade e conhecimento do outro em relação ao tema abordado. Exatamente o que ocorre na página. A Caneta Desmanipuladora expõe um metatexto com as correções das manchetes e argumentando os motivos daquela visão. Os usuários, como no post de março, demonstra competência para apresentar outra visão e incrementa com pontos correlatos.

No post de abril, não observamos manifestações contrárias a ocultação desmanipulada pela página. Porém observamos que o usuário reconhece as diferenciações tratadas pela mídia ao escrever uma manchete de partidos políticos.

No post de Maio, a sensibilidade referente a imagem de uma mãe com uma criança sobrevivendo de restos não causaram confrontos de idéias. Mas diferentemente dos outros posts, um comentário realizado pela Caneta Desmanipuladora no campo comentário do post causou grande repercussão. Como visto no capítulo 3, Recuero (2012) afirma que quanto mais se investe em interações nos campos comentários, como realizado no post de maio, maior o engajamento, a clusterização e os benefícios coletivos. Entretanto, mesmo pequenos investimentos individualistas são capazes de gerar benefícios para todos que possivelmente tem acesso a discussão.

A confiança é um valor essencial porque permite também a aproximação dos indivíduos para a construção de grupos, ou clusters. Quanto mais confiança, maior a cooperação entre os atores no compartilhamento de recursos quando os indivíduos solicitam. Conseqüentemente, maior a confiança e a proximidade na rede, aumentando a clusterização e a própria manutenção de recursos dentro da mesma (Recuero, 2012, pg.12)

A participação na comunidade ou entre indivíduos depende do envolvimento, da confiança, normas de reciprocidade e de objetivos partilhados entre indivíduos. As pessoas que são confiantes e socialmente empenhadas apóiam as normas cívicas mais fortemente do que os que não são, de acordo com Putnam (2000). Quanto mais confiança, maior envolvimento e participação. Entendemos que o Facebook possui indicadores de competência midiática e contribui para interação e conhecimento, ratificando o capital social.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Literacia Midiática é atualmente considerada uma via essencial para uma cidadania mais ativa e uma sociedade mais inclusiva. O modo como a mídia habita o cotidiano, cria novas formas de lazer e de entretenimento e proporciona novos modos de trabalhar, de estudar, de conhecer o mundo, de comunicar, de estabelecer relações intersubjetivas de informação. Tais mudanças, bem como as que ocorrem no ambiente midiático, tornam fundamental o aprender a ler e a analisar criticamente esses meios, os seus usos e apropriações e o saber criar, produzir e partilhar conteúdos. É nesse sentido que várias instituições, de âmbito nacional e internacional, têm trabalhado, para desenvolver ações que tornem a Literacia Midiática como um “direito humano fundamental” (Buckingham, 2001, p. 5). A Recomendação de Sevilha (2002) eleva que “a Educação para os Media é parte do direito básico de todos os cidadãos, em todos os países do mundo, à liberdade de expressão e ao direito à informação e é instrumental na criação e sustentação da democracia” . O desenvolvimento de competências midiáticas surge como essencial para o cidadão do século XXI.

Essa pesquisa objetivou compreender a relação da rede social Facebook com desenvolvimento da literacia midiática. O estudo possibilitou responder a problemática proposta no início: o Facebook contribui para o capital social, aumentando o poder de intervenção, a sensibilização dada ao empoderamento e a consciência crítica. Favorecendo para a cidadania ativa, com capacidade de aceder, analisar e avaliar o poder de uma manchete de informação, sabendo comunicar de forma competente, com base em repertórios idiossincráticos. As competências midiáticas foram exploradas em dois momentos: no primeiro, interpretamos como a Caneta Desmanipuladora recebe as mensagens dos grandes jornais e interage com elas (âmbito de análise) e em desdobramento, como a página edita e publica para os usuários (âmbito de expressão). No segundo momento, os usuários do Facebook foram analisados quanto à análise realizada da mensagem original e da editada pela página (âmbito de análise) e como esses interagem com a mensagem no campo comentário como (âmbito de expressão).

Nesse sentido, com o intuito de investigar se os interagentes possuem conhecimento sobre as mensagens que circulam nas redes, compreendem como a mídia filtra a percepção e a crença, possuem conhecimento das rotinas e dos processos que ocorrem no dia a dia da produção mediática; o conhecimento dos códigos, das diferentes estruturas narrativas, das categorias e dos gêneros que compõem os diversos produtos mediáticos; a capacidade de

compreender as intenções e os interesses contidos nas mensagens midiáticas, perceber que são reflexos de um tempo e dos valores de determinada sociedade; a postura ativa diante das telas, a habilidade de participar e interagir com os conteúdos midiáticos.

Foi possível avaliar criticamente os elementos emocionais, racionais e contextuais de uma mensagem; compreensão do funcionamento das ferramentas de comunicação, para entender como as mensagens são elaboradas; sensibilidade para reconhecer a qualidade estética de uma produção, como ela é formatada, relacionando com outras manifestações midiáticas, artísticas e culturais. Saber avaliar as inovações.

Por meio deste trabalho foi possível perceber que os grandes grupos de mídia brasileiros produzem, por meio de manchetes, discursos ideológicos que estabelecem relações de dominação, capazes de confundir a opinião pública. Para tal finalidade, utilizam diversos modos de operação da ideologia e se enquadram em padrões de manipulações. O estudo das relações de dominação e manipulação exercidas pela mídia brasileira mostra-se, portanto, de grande relevância, uma vez que centenas de notícias são divulgadas diariamente, principalmente em meio digital.

A análise nos permite afirmar que os indicadores de competência estão interligados e presentes em todos os posts. Observamos que os interagentes possuem capacidade de inter relacionar os textos, opinando com base em outras matérias, livros e indicando outras bibliografias. Somando conhecimento dos diferentes meios.

Os interagentes, Caneta e usuários, avaliam e interpretam criticamente a mídia e a informação que eles veiculam, o que implica compreender que a mídia é construção social. Os meios de comunicação não refletem a realidade tal como ela é. A informação apresentada resulta de uma construção cuidadosa que reflete muitas decisões/opções, as quais resultam da conjugação de vários fatores. A literacia midiática procura desconstruir essas construções, mostrando como é que as mensagens foram elaboradas, assim contabilizamos que o método usado pela Caneta em corrigir e usar um metatexto, contribui para os usuários se tornarem mais sagazes com relação a comparar o original e o corrigido e, em alguns casos mostrando outro olhar, como foi o caso no post de março.

Observamos em todos os posts analisados e mais acentuadamente no terceiro que os interagentes entendem que as mensagens da mídia são influenciadas por interesses comerciais, que podem determinar o seu conteúdo, técnica e distribuição. Entendem que todos os produtos midiáticos promulgam valores e estilos de vida que implicam na vida política, evidente no post de abril do Ciro, e na mudança social. A omissão também é entendida como influenciadora de significados e crenças.

A Caneta possui literacia midiática para interpretar criticamente os meios e questionar quem criou a mensagem e com que propósito, quais técnicas foram usadas para captar a atenção do público, que estilos de vida ou pontos de vista são transmitidos, como é que diferentes pessoas podem interpretar a mensagem, o que é omitido, saber criar /produzir conteúdos. A função proposta pela Caneta Desmanipuladora de desmanipular as manchetes se cumpriu, porém, nas manchetes referentes a março e maio, a página ao desvelar outro olhar sobre a manchete, uma vez que a grande mídia priorizou nos dois casos o lado dos mais ricos (Casa Grande, segundo a Caneta), não ressaltando de fato o que as matérias implicavam para a maioria das pessoas.

No post de março, a Caneta procurou se contrapor à tentativa de manipulação relativo ao fato de o jornal *O Globo* levar a crer que as famílias agora podem economizar, já que vão gastar menos abrindo mão da creche e optando por uma doméstica. Como vimos na análise, a Caneta optou em ir para o lado da trabalhadora, que sem emprego, aceita salários menores e volta a trabalhar de doméstica. O fato da Caneta levantar outra visão para o título, também faz dela uma manipuladora, ao priorizar o lado da “senzala”. De acordo com a classificação de Abramo (2003), a Caneta utilizou da operação de seleção de aspectos do fato, e do padrão de fragmentação. O fato é decomposto, atomizado, dividido em particularidades, ou aspectos do fato, e a imprensa seleciona os que apresentará ou não ao público. Os critérios para essa seleção não residem necessariamente na natureza ou nas características do fato decomposto, mas sim nas decisões, na linha, no projeto do órgão de imprensa, e que são transmitidos, impostos ou adotados pelos jornalistas desse órgão.

No post de maio, a Caneta utilizou o termo oportunismo para a questão em foco. Porém, ao desmanipular o veículo, ela prioriza uma linha de raciocínio que visa o sofrimento de quem depende das sobras. Como exploramos na análise, esse post trouxe particularidades com relação ao fato discutido. A conversação se voltou para o fato da expressão da Caneta nos comentários expondo o autor da matéria e encorajando os usuários a enviarem um feedback para o jornalista.

A partir destas considerações, torna-se evidente a contribuição da teoria dos modos de operação da ideologia proposta por Thompson e os padrões de manipulação propostos para elucidar os questionamentos propostos por este trabalho. Por meio destas teorias foi possível compreender o trabalho de “desmanipulação” realizado pela página Caneta Desmanipuladora.

Por fim, podemos afirmar que o Facebook contribui para a literacia midiática, permitindo que os cidadãos se tornem indivíduos mais ativos e motivados, participando de maneira consciente da vida social. Foi possível reconhecer que ambos possuem conhecimento

sobre as mensagens que circulam nas redes e fora delas e promovem a compreensão sobre os modos como a mídia filtra percepções e crenças, formata a cultura popular e influencia nas escolhas individuais, conforme Borges (2010). É pertinente concluir que, neste caso de estudo percebemos que, o Facebook habilita os cidadãos para o pensamento crítico, reflexivo e criativo a fim de que se tornem consumidores sensatos, produtores de informação conscientes e exerçam seu direito à cidadania.

Diante das questões levantadas ao longo do trabalho, vemos o Facebook como uma representação dos fenômenos comunicacionais contemporâneos e a Literacia Midiática como essência inseparável para atuar no ciberespaço. Entendemos, portanto, que é pelo fato da midiaticização ser um processo que amplia e reverbera as questões midiáticas para as demais áreas da sociedade que faz com que a mudança na comunicação também implique em uma mudança na prática social. Se não fosse assim, seria apenas uma mudança instrumental da comunicação.

O estudo contribuiu para o entendimento das relações que ocorrem entre os indivíduos dentro do Facebook, apontando benefícios gerados por elas que ultrapassam a simples conexão entre pessoas, uma vez que a geração de capital social com laços mais fracos pode ser uma das consequências dos relacionamentos mediados por plataformas online. Gerando capital social. A Caneta Desmanipuladora ao passar confiança, desenvolver argumentação e conhecimento sobre os assuntos gera valores e autoridade. O usuário, reflexivo a isso, atua com reciprocidade e participação na página.

Os estudos no campo da literacia midiática estão em desenvolvimento e carecem de pesquisas sobre o tema tanto para delimitar as nuances conceituais, quanto para definir aplicações práticas. Não obstante, esse trabalho pretende incentivar novas pesquisas na área, bem como integrar um referencial teórico em construção.

REFERÊNCIAS

- ABRAMO, P. Padrões de manipulação na grande imprensa. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.
- ABRAMO, P. Padrões de manipulação na grande imprensa. 2. ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2016.
- ABREU, Alzira A. Jornalismo Cidadão. Revista Estudos Históricos, Rio de Janeiro, n. 31, 2003, p. 25-40. Disponível em: <<http://www.cpdoc.fgv.br/revista/arq/339.pdf>>. Acesso em: 15/12/18..
- AGUADED, J. I; DELGADO, A Políticas europeas para la educación y competencia mediáticas. In: Ilana Eleá. (Org.). Agentes e vozes: um panorama da mídia-educação no Brasil, Portugal e Espanha. Göteborg: Nordicon, 2014, v. 1.
- ALLEGRETTI, Sonia Maria Macedo et al. Aprendizagem nas redes sociais virtuais: o potencial da conectividade em dois cenários. Revista Contemporaneidade, Educação e Tecnologia, v.1, n.2, abril/2012.
- ANDERSON, C. A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. São Paulo: Campus, 2006.
- ÁVILA, Patrícia. A Literacia dos Adultos – Competências-chave na Sociedade do Conhecimento . Celta, 2008.
- BAITELLO, N. “Os vínculos e a comunicação”. In: BAITELLO, N. A era da iconofagia. Ensaio de Comunicação e Cultura. São Paulo: Hacker, 2005.
- BARICHELO, E.M.M.R. A construção da visibilidade institucional na mídia. In: SILVEIRA, A. C. M. et al. Comunicação midiática. Santa Maria: FACOS – UFSM, 2002.
- BARROS, Ana Cirne Paes de. Miatização e relacionamento mercadológico na cibercultura: o estudo de caso do Nike Plus / Ana Cirne Paes de Barros. - João Pessoa: Marca de Fantasia, 2016.
- BAUMAN, Zygmunt. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2000.
- BENAVENTE, A. et al. (1996), A Literacia em Portugal: Resultados de Uma Pesquisa Extensiva e Monográfica, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian
- BERGER, Peter L. LUCKMANN, Thomas. A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2004.
- BEZERRA, Arthur Coelho. Vigilância e filtragem de conteúdo nas redes digitais: desafios para a competência crítica em informação. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 16., 2015, João Pessoa. Anais. João Pessoa: Ancib - Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Ciência da Informação, 2015. p. 01 - 16. Disponível em: . Acesso em: 05 dez. 2016.

BONAMI, Beatrice. A Transdisciplinariedade das Literacias Emergentes no Contemporâneo Conectado: um mapeamento do universo documental das Literacias de Mídia e Informação (MIL). Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação, 2016.

BORGES, G. *Qualidade na TV pública portuguesa: análise dos programas do canal 2*. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2014.

BORGES, G. A qualidade do canal 2: Percursos teóricos e metodológicos da investigação”. In: Borges, Gabriela; Freire Filho, João. (Org.). Estudos de televisão: diálogos Brasil_Portugal. Porto Alegre: Sulina, 2011.

BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Lisboa: Difel, Rio de Janeiro: Bertrand, 2010

BOURDIEU, Pierre. *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, v. 13, n. 1, 2007

BRAGA, José Luiz. A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus Campos Sociais. In: MATTOS, Maria Ângela;

BUCKINGHAM, D. (2003), *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*, Cambridge, Polity Press.

JANOTTI JÚNIOR, Jeder; e JACKS, Nilda (orgs.). *Mediação e Mídia*. Livro Compós 2012. Salvador: EDUFBA, p. 31-52, 2012.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BUCKINGHAM, D. Talking about their generation: constructions of the digital learner. In: DAS, R.; BECKETT, C. *Digital Natives: A Myth?* London: A POLIS Paper. Ofcom – Office of Communications, 2009.

BUCKINGHAM, David. *Media education – literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge: Polity Press, 2003.

BURT, R. 2001. Structural Holes Versus Network Closure as Social Capital. In: N. LIN; K. COOK; R. BURT, *Social Capital: Theory and Research*. New York, Aldine de Gruyter, p. 31-56. (Sociology and Economics: Controversy and Integration series).

CAPES: Disponível em: <https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#!/> acesso em 06/01/2019

CAPRINO, Mônica. O papel da mídia-educação na configuração do novo receptor. Neorreceptor no fluxo da comunicação. / org. Arquimedes Personi, Priscila Ferreira Perazzo. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre : EDIPUCRS,2013.(Coleção Comunicação & Inovação ; v.1)

CASTELLS, M. *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

CASTELLS, M. *A Sociedade em Rede*. São Paulo, ed. Paz e Terra, 2003.

CASTELLS, Manuel. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CERIGATTO, Mariana Pícaro. *A educação para a mídia e a publicidade infantil e juvenil: uma proposta de trabalho*. 2009. 100f. Monografia (graduação em jornalismo). Universidade Sagrado Coração, Bauru.

CERIGATTO, Mariana Pícaro. *Diálogos possíveis entre competências informacional e midiática: revisão da literatura e posicionamento de instituições da área / Mariana Pícaro Cerigatto*. – Marília, 2018.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo. *Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado*. Mediação, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, p. 57-74, jan./jun. de 2011.

COLEMAN, J. *Foundations of Social Theory*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1990.

COLEMAN, James S. *Social capital in the creation of human capital*. *American Journal of Sociology*, Chicago, v. 94, p. S95-S120, 1988.

COMISSÃO EUROPEIA. *Recomendação da Comissão sobre literacia mediática no ambiente digital para uma indústria audiovisual e de conteúdos mais competitiva e uma sociedade do conhecimento 2009/625/CE de 20 de agosto*. EU, European Commission, 2009.

COMSCORE. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/> acesso em: 5/1/19

COSTA, António Firmino da. *Competências para a sociedade educativa: Questões teóricas e resultados de investigação*. In: ALMEIDA, João Ferreira de (ed.). *Cruzamentos de Saberes. Aprendizagens Sustentáveis* Gulbenkian, 2003

COSTA, Rogério da. *Sociedade de controle*. São Paulo Perspec. [online]. 2004, vol.18, n.1, pp.161-167.

CRUZ, Breno de Paula Andrade et al. *Influência de brasileiros famosos no boicote de consumidores que usam redes sociais virtuais*. *Revista de Negócios*, Natal, v. 17, n. 3, p. 91-110, jul./set. 2012.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Felix. *Kafka: Por uma literatura menor*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2000.

DI FELICE, Massimo (Org.). Do público para as redes: a comunicação social e as novas formas de participação social. São Caetano do Sul: Editora Difusão, 2008

DOMINGUES, José Maurício. Teorias sociológicas no século XX. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

DONATH, J.; BOYD, D. Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22 (4), 71–82. Oct. 2004. Disponível em: Acesso em: 14 ago. 2018.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

DUDZIAK, Elisabeth Adriana. Information literacy: princípios, filosofia e prática. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 32, n. 1, p.23-35, 2003.

DURAND, T. L'alchimie de la compétence. *Revue Française de Gestion*, n. 127, p. 84-102, jan./fév. 2000.

ELLISON, Nicole B.; STEINFELD, Charles; LAMPE, Cliff . Connection strategies: social capital implications of facebook-enabled communication practices. *New Media & Society*, Chicago, v. 13, n. 6, p. 45-62, Jun. 2011.

FACEBOOK. *Caneta Desmanipuladora*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/canetadesmanipuladora>>. Acesso 10/07/2018

FANTIN, M. (2015). Estudantes e laptop na escola; práticas e diálogos possíveis. In QUARTIERO, Elisa. M.; BONILLA, Maria H.; FANTIN, Monica.(orgs) Projeto UCA: entusiasmos e encantamentos de uma política pública. Salvador: Edufba, p.187-237.

FAUSTO NETO, Antônio. *Mediatização, prática social – prática de sentido*. Rede Prosul, paper – CNPQ/Unisinos, 2006.

FAUSTO NETO, Antônio. Olhares sobre a recepção através das bordas da circulação. In: XVIII Encontro da Compós, Belo Horizonte, MG, 2009. [s.d.t.].

FERRÉS, J. e PISCITELLI, A. Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. *Lumina*, Juiz de Fora, vol. 9, n. 1, 2015.

FERRÉS J. & AL. *Competencia mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía em España*. Madrid: Ministerio de Educación, 2011.

FERRÉS J. La competência em comunicació audiovisual: proposta articulada de dimensions i indicators. *Quaderns del CAC*, 25; 9-18, 2006.

FERREIRA, P. M. (2008), “Associações e democracia. Faz o associativismo alguma diferença na cultura cívica dos jovens portugueses?”, *Sociologia, Problemas e Práticas*, nº 57, pp. 109-130

FIRESTONE, C. (2008), “The responsibilities of citizenship: A bundle of literacies”, The Huffington Post (Disponível online em: http://www.huffingtonpost.com/charlesm-firestone/the-responsibilities-of-c_b_134385.html) Acesso em: 11/11/18

FLORES, Ana Cássia Pandolfo; BARICHELLO, E.M.M.R. Mídia e sociedade: sócio-técnica e ambiência. In: Revista Culturas Midiáticas. João Pessoa, v. 2, n. 2, julho/dezembro de 2009.

FORECHI, Marcilene Identidades Femininas em Comentários no Facebook. Uma análise a partir dos Estudos Culturais em Educação / Marcilene Forechi. -- 2018.

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GASQUE, Kelley Cristine Gonçalves Dias. Arcabouço conceitual do letramento informacional. Ciência da Informação, Brasília, DF, v.39, n.3, p. 83-92, set./dez., 2010.

GIDDENS, Anthony. A constituição da sociedade. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

GIDDENS, Anthony. As consequências da modernidade. Tradução: Raul Fiker. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GIDDENS, Anthony; Ulrich, Beck; Scott, Lash . Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1994.

GILLMOR, D. Nós, os media. Lisboa: Editorial Presença, 2006.

GOLEMAN, D. (2006). Inteligência Social. Rio de Janeiro: Elsevier.

GOMES, M. C. (2003), “Literexclusão na vida cotidiana”, Sociologia. Problemas e Práticas, 41, pp. 63-92.

GONNET, J. (2007), Educação para os Media. As Controvérsias Fecundas, Porto, Porto Editora.

GONNET, Jacques. Educação e Mídia. São Paulo. Edições Loyola, 2004

GOODY, Jack. A domesticação do Pensamento Selvagem . Lisboa: Presença, 1988.

GRANOVETTER, Mark S. The strength of weak ties. American Journal of Sociology, Chicago, v. 78, n. 6, p. 1360-180, May, 1973.

GUTIÉRREZ, Bernardo. Do comum às redes. In: COLNAGO, Neucideia. Políticas culturais para a diversidade: lacunas inquietantes. Revista Observatório Itaú Cultural. Nº 20. Centro de Memória, Documentação e Referência Itaú Cultural: 2016.

HABERMAS, J. The Theory of Communicative Action. Vol. 2. Nova York: Beacon Press, 1997.

HABERMAS, Jürgen. Teoria do Agir Comunicativo. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, , 1989.

HJARVARD, Stig. News Media and the Globalization of the Public Sphere. 2012.

HOBBS, R. (2010), Digital and Media Literacy: A Plan of Action (white paper), Aspen Institute & John S. and James L. Knight Foundation.

Internet e Digital - Dados Brasil 2017. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/thiconoriz/internet-e-digital-dados-brasil-2017>> Acesso em: 20/08/2017.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios.. 2009

JENKINS, D. (2012). Global critical leadership: Educating global leaders with critical leadership competencies. Journal of Leadership Studies, 6(2), 95-101. doi:10.1002/jls.21241

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

KEGLER, Jaqueline Quincozes Silva. Comunicação pública e complexidade: uma perspectiva das Relações Públicas como sujeito comunicacional e estratégico no cenário da midiatização. Dissertação Mestrado em Comunicação. Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, 2008.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós moderno. Bauru – SP, 2001.

KIRKPATRICK, D. O Efeito Facebook: Os bastidores da história da empresa que conecta o mundo. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

LAHIRE, B. (2003), O Homem Plural. As Molas da Acção. Lisboa, Instituto Piaget.

LAU, Richard R., Lee Sigelman, Caroline Heldman e Paul Babbitt. 1999 . “ Os Efeitos de Propagandas Políticas Negativas: Uma Avaliação Meta-Analítica *American Political Science Review* 93 (4): 851-75

LEÃO, Naiara. Caneta Desmanipuladora. Lupa. Disponível em: <https://lupa.atavist.com/caneta-desmanipuladora> . Acesso em: 18/12/2018

LEMOS, A. *Cibercultura*. Tecnologia e Vida social na Cultura Contemporânea. PortoAlegre: Sulina/Meridional, 2002.

LEMOS, André. Cibercultura: tecnologia e vida social contemporânea. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, P. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. 4. ed. SãoPaulo: Loyola, 2003

LIVINGSTONE, Sonia.(2008). Internet literacy: a negociação dos jovens com as novas oportunidades on-line. In.: Matrizes. Ano 4 – nº 2 jan./jun. 2011, p. 11-42

LIVINGSTONE, S. (2004a), “Media literacy and the challenge of new information and communication technologies”, *Communication Review*, 7(1), pp. 3-14

LOPES, Paula. Literacia Mediática e Cidadania: Práticas e Competênci Adultos em Formação na Grande Lisboa 2014.

LOPES, Paula. Literacia(s) e literacia mediática. 110/2011, 2011.

LYMAN, Thomas Ammis. 1979. Gramática de Mong Njua (Miao Verde): Um Estudo Linguístico Descritivo. Sattley, Califórnia: Blue Oak Press

LUCA, Cristina de. A nova missão do Facebook? Mudar a narrativa e o comportamento online. Blog Porta 23. Publicado em 22/06/2017. Disponível em <https://porta23.blogosfera.uol.com.br/2017/06/22/a-nova-missao-do-facebook-mudar-anarrativa-e-o-comportamento-online/>. Acesso: 07/12/2018.

KIST, W. (2005), *New Literacies in Action: Teaching and Learning in Multiple Media*, Nova Iorque, Teachers College Press

MARCHIORI, Marlene. Redes sociais, comunicação, organizações. São Caetano do Sul (SP): Difusão Editora, 2012. p.147-166.

MARTELETO, R. M. Análise de Redes Sociais – Aplicação nos Estudos de Transferência da Informação. *Ci. Inf.*, Brasília, v. 30, n.1, p. 71-81, jan./abr.2001.

MARTELETO, R. M.; OLIVEIRA e SILVA, A. B. Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 33, n. 3, p. 41-49, 2004.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *De los Médios a lãs Mediaciones*. Barcelona, ES: Gustavo Gili, 1987. MORIN, Edgar. *Introdução ao Pensamento Complexo*. Porto Alegre, RS: Sulina, 2002

MARTINO, L. M. S. *Estética da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2007.

MATOS, Heloiza. *Capital social e comunicação: interfaces e articulações*. São Paulo: Summus, 2009.

MAZURKIEVICZ, Gilmar Luis. *Educação a distância e a literacia digital no processo de formação continuada de professores*. Florianópolis, 2012. Tese (Dr. em Educação Científica e Tecnológica) - Programa de Pós-Graduação em Educação Científica e Tecnológica, UFSC, 2012.

Media Literacy Conference in Toulouse/Unesco, 1990. Disponível em: <http://www.medigram.ru/netcat_files/106/104/h_7fe56ea22e436049b-

MOELLER, S., E. Powers e J. Roberts (2012), “«El mundo desconectado» e «24 horas sin medios»: Alfabetización mediática para la consciencia crítica de los jóvenes”, *Comunicar*, nº 39, vol. XX, pp. 45-52

Neorreceptor no fluxo da comunicação [recurso eletrônico]/ org. Arquimedes Personi, Priscila Ferreira Perazzo.– Dados eletrônicos. – Porto Alegre : EDIPUCRS,2013. (Coleção Comunicação & Inovação ; v.1)

PEREIRA Sara.; PINTO, Manuel.; MOURA, Pedro.(2015). Nível de literacia mediática: estudo exploratório com jovens do 12. ano. Braga, Uminho: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade,

PÉREZ TORNERO, J. M. Media Literacy: New Conceptualisation, New Approach. In: CARLSSON, U. (org.); TAYIE, S. (org.); JACQUINOT-DELAUNAY, G. (org.); PÉREZ TORNERO, J.M. (org.). Empowerment Through Media Education: An Intercultural Dialogue. Göteborg: Nordicom/Göteborgs Universitet, 2008.

PERUZZOLO, Adair Caetano. A comunicação como encontro. Bauru: Edusc, 2006.

POLISTCHUCK, Ilana; TRINTA, Aloísio Ramos. Teorias da Comunicação. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

POTTER, W. J. (2001), *Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach*, Thousand Oaks, Sage.

PRIMO, A. *Interação Mútua e Interação Reativa: Uma proposta de Estudo*, Trabalho apresentado no XXI Congresso da Intercom em setembro de 1998. Recife, PE . Disponível em < <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/431/000309299.pdf?sequence=1> > Acesso em: 10/08/2018

PRIMO, Alex, RECUERO, Raquel - Hipertexto cooperativo: uma análise da escrita coletiva a partir dos blogs e da Wikipédia. *Revista FAMECOS*. Porto Alegre, nº 22, dezembro 2003 (quadrimestral), p. 55/57.

PRIMO, Alex. Avaliação qualitativa de interações em redes sociais: relacionamentos no blog Martelada. *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, v. 4, n. 11, p. 137-158, nov. 2007.

PUTNAM, Robert D. *Bowling alone: the collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster, 2000.

PUTNAM, Robert D. *The prosperous community: social capital and public life. The american prospect*, Washington, D.C., v. 4, n. 13, p. 35-42, Mar. 1993.

RECUERO, Raquel .Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. *Metamorfoses jornalísticas*, v. 2, p. 37-55, 2012.

RECUERO, Raquel. Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo. *Ecompos, Internet*, v. 4, n. Dez 2005, 2005. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/com_virtuais.pdf> Acesso em: 20/08/2018

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. Verso e Reverso, v. 28, n. 68, p. 117-127, 2014.

RECUERO, Raquel. O capital social em rede: como as redes sociais estão gerando novas formas de capital social. Contemporânea: comunicação e cultura, Bahia, v. 03, n. 10, p.597-617, set-dez.2012

RECUERO, Raquel. REDES SOCIAIS NA INTERNET. Porto Alegre : Sulina Ed.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. “RT, por favor”: considerações sobre a difusão de informações no Twitter. Fronteiras-estudos midiáticos, v. 12, n. 2, p. 69-81, 2010.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Estratégias da Comunicação. Lisboa: Presença,1990.

RODRIGUES, Carlos Alberto Kerr. Voluntariado do Canal NET Cidade do ABCDM: um programa inovador a serviço da comunidade/ Carlos Alberto Kerr Rodrigues. -- São Caetano do Sul: USCS -- Universidade Municipal de São Caetano do Sul/Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2017.

SANTAELLA, Lúcia. A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo: Paulus, 2004.

SELBER, Stuart. *Multiliteracies para uma era digital*. Carbondale: Southern Illinois University Press, 2004. *Projeto MUSE* ,

SHIRKY, Clay. A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011

SODRÉ, Muniz. Antropológica do Espelho. Por uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

SODRÉ, Muniz. O monopólio da fala. Petrópolis: Vozes, 2001.

SOURBATI, M. Media Literacy and Universal Access in Europe. Information Society. v. 2, n. 4, 248-254, 2009.

STANGL, Andre. Marshall McLuhan e o pós-humanismo. In: DI FELICE, Massimo; PIREDDU, Mario (orgs.). Pós Humanismo: as relações entre o humano e a técnica na época das redes. São Caetano do Sul-SP: Difusão Editora, 2010.

TAVARES JÚNIOR, R. Educomunicação e expressão comunicativa: a produção radiofônica de crianças e jovens no projeto Educom.radio. 2007. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

THOMAN, E. New directions in media education. International Media Literacy Conference in Toulouse/Unesco. 1990. Disponível em: <http://www.mediagram.ru/netcat_files/106/104/h_7fe56ea22e436049bf54427065a066 79>. Acesso em: 12 set. 2012.

THOMAN, E. New directions in media education. Toulouse: International

THOMPSON, John B. (1995). Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Rio de Janeiro: Vozes.

THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade. Uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2008.

TORRES, Claudio. A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo, SP: Novatec, 2009.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.

TRINDADE, J. Manual de psicologia jurídica para operadores do direito. Porto Alegre: Advogado, 2004.

TRIVINHO, Eugenio (2007). Cibercultura e existência em tempo real. Contribuição para a crítica do modus operandi de reprodução cultural da civilização midiática avançada. E-Compós. Brasília:, n.9, ago. 2007.

UNESCO (1982), Grünwald Declaration on Media Education.. Unesco: Grunwald (Alemanha), 1982. Disponível em: http://www.unesco.org/education/pdf/MEDIA_E.PDF. Acesso em: 12/12/ 2018

UNESCO. Marco de Avaliação Global em Alfabetização Midiática e Informacional. Brasília, Brasil: CGI.Br, 2016, 16 pp.

UNESCO. Media and Information Literacy: policy and strategy guideline. Paris, França: UNESCO, 2013, 192 pp.

UNESCO. Paris Declaration on Media and Information Literacy. Paris, França: NORDICOM, 2014.

UNESCO.(2013) Alfabetização midiática e informacional: currículo para formação de professores. Brasília: UNESCO/UFTM.

VERÓN, Eliseo. Fragmentos de um tecido.Tradução de Vanise Dresch. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2004.

VIEIRA, Sofia Lerche. Educação básica: política e gestão da escola./ Sofia Lerche Vieira. Fortaleza: Liber Livro, 2008. (Coleção Formar).

WILLIAMS, Raymond. Palavras – Chave. São Paulo: Editora BoiTempo, 2007.

WILSON, V. (2013). Métodos de Pesquisa: Pesquisa de Métodos Mistos. *Biblioteca Baseada em Evidências e Prática da Informação* , 8 (2), 275-277.

WOLF, Mauro. Teorias das comunicações de massa. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

ZACCHETTI, M. (2011), “Literacia mediática: uma abordagem europeia”, comunicação apresentada ao Congresso Literacia, Media e Cidadania, Braga.

ANEXO

Como uma notícia é manipulada

Por Rafael Caliar

1. Olhar homogêneo

“Se você entra em uma redação grande, você vai ver a uniformidade das pessoas que constroem as narrativas de massas. São pessoas que se formaram nos mesmos lugares, moram em bairros muito próximos, têm uma história de vida muito próxima e são responsáveis por criar as notícias que vão informar toda a população. Todo cérebro já é uma edição, você escolhe o que quer ver, ouvir, então as pessoas são, por todo esse contexto, etnograficamente feitas para descrever uma certa coisa de uma certa maneira.”

2. Notícia de cativoiro

“A notícia é criada em cativoiro, as pessoas estão numa redação, entrevistando pelo telefone, tentando chegar ao mundo. Quando eu trabalhava em redação, tive uma série de pautas que eram só sobre coisas periféricas. Aqui no Rio de Janeiro eu tive uma dificuldade muito grande de conseguir que liberassem pra mim carro e operador de câmera porque a pauta era muito longe e por isso demandaria muito tempo, que seria usado para fazer pelo menos quatro outras matérias próximas ao centro. Então, há uma dificuldade, por questão do modelo de negócio, de se retratar microrregiões e só chega o que o jornalista consegue apurar pelo telefone... falta lama no tênis, saca?”

3. Editor caça-cliques

“Há alguns dias, uma jornalista da Folha de S. Paulo escreveu duas matérias, publicadas no mesmo dia, em que uma contradizia a outra sobre a questão de Previdência. Na primeira ela dizia que a aposentadoria muito cedo - e conseqüentemente os aposentados - estragavam a economia. Na outra, que as pessoas de mais de 50 anos não conseguiam encontrar emprego e eram compulsoriamente demitidos pelas empresas, tornando-se aposentados. Os entrevistados eram repetidos e havia o mesmo gráfico na matéria. Claramente quem conhece a redação de um texto jornalístico sabe que aquela foi uma pauta apurada que se desmembrou em duas.

Quem tem vivência na redação, sabe que provavelmente tem dedo da chefia na separação dessa matéria, na construção dessas manchetes, provavelmente distribuídos para diferentes públicos e para ganhar mais cliques e publicidade.”

4. Informação hegemônica

“Eu nunca comprei a Veja, mas eu sei todas a capas da Veja dos últimos três anos porque elas são postadas como meme, estão no meu cotidiano, a revista é transmídia. Então como a gente briga com a hegemonia da comunicação que está em 98% dos lares brasileiros com televisão e em 100% das bancas de jornal e pontos de distribuição de publicações?”

Fonte:<https://lupa.atavist.com/caneta-desmanipuladora>