



Cristiana Correia Tarrafa

Ideias Concertadas: Redes Sociais como estratégia de comunicação - Facebook

Relatório de Estágio de Mestrado em Jornalismo e Comunicação, orientado pelo Doutor João Figueira, apresentado ao Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

2017



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Faculdade de Letras

IDEIAS CONCERTADAS: REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO - FACEBOOK

Ficha Técnica:

Tipo de trabalho	Relatório de estágio
Título	IDEIAS CONCERTADAS: REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO- FACEBOOK
Autor/a	Cristiana Correia Tarrafa
Orientador/a	João José Figueira da Silva
Júri	Presidente: Doutora Isabel Maria Guerreiro Nobre Vargues Vogais: 1. Doutor Sílvio Manuel Rodrigues Correia dos Santos 2. Doutor João José Figueira da Silva
Identificação do Curso	2º Ciclo em Jornalismo e Comunicação
Área científica	Jornalismo e Comunicação
Data da defesa	14-02-2018
Classificação	13 valores





UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Imagem da capa retida de:
https://www.oficinadanet.com.br/imagens/post/16064/01_original1392806271.jpg

Agradecimentos

Uma caminhada destas só foi possível com o apoio da minha família, dos meus amigos e claro, do meu orientador, o Professor Doutor João José Figueira Silva.

Desde já agradeço ao Professor João Figueira pela orientação e pelo apoio que me deu. Ao seu saber, ao seu espírito crítico em relação ao meu trabalho, um muito obrigada.

À minha mãe, onde estiveres, eu agradeço-te por teres lutado por mim, por nunca teres desistido de mim. Ao meu pai e às minhas irmãs, o meu eterno agradecimento pelo total apoio e dedicação. Um especial agradecimento ao meu “anjo da guarda”, a minha prima Ana Neves, pela ajuda e pelo incentivo, sem ela eu não teria conseguido. Obrigada também à Mila, que o céu seja o nosso reencontro.

Esta aventura só podia ter acontecido com a ajuda e dedicação das minhas amigas Lisa e Catarina, que têm estado presentes ao longo do meu percurso académico e social.

Um agradecimento especial ao meu namorado, Ricardo, pela paciência e compreensão. Aos meus colegas da *Ideias Concertas*, que me transmitiram lições de comunicação e de vida.

E a todos os outros que são fundamentais na minha vida, muito obrigada.

Resumo

As redes sociais permitem as dinâmicas hipertextuais onde a cultura, as ideias e as informações replicam padrões de comportamentos e potencializam novas ideias. Estas plataformas permitem que o diálogo seja cada vez mais rápido e interativo. A possibilidade de expansão é muito importante, pois é a chave do processo de colaboração entre várias pessoas de todos os cantos do mundo.

O *Facebook* vem estreitar mais esta ligação entre as pessoas, no sentido em que estando todos em rede, possibilita que, em qualquer parte do mundo, essas pessoas possam ver-se comunicar e interagir.

Este trabalho resulta de uma reflexão acerca do papel das redes sociais a partir do estágio curricular no mestrado em Jornalismo e Comunicação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra realizado na empresa Ideias Concertadas.

Palavras-chave: *Facebook*, Redes Sociais, Comunicação

Abstract

Social networks allow the hipertextuals dynamics where the culture, the ideas and the information replicate some behaviours patterns and potentialize new ideas. These platforms allow that the dialogue become faster and more interactive. The possibility of expansion is very important, because it is the key to the process of collaboration between several people from all parts of the world.

Facebook makes shorter this link between people in the sense that, if they are all in network, it makes possible that everywhere those people can see themselves, communicate, and interact.

This work results from a reflection on the role of social networks that was developed in the curricular training of the master course in Journalism and Communication of the Faculty of Arts and Humanities of the University of Coimbra at the company “Ideias Concertadas”.

Keywords: *Facebook*, Social Networks, Communication

Lista de figuras

Figura 1 – Circuito de Informação

Figura 2- Os componentes de ligação

Figura 3- Abertura estrutural

Figura 4- Página do McDonald's no Facebook

Figura 5- Twitter da Antena 1, RTP

Figura 6- Marcas com maior número de fãs no Facebook

Figura 7 – Redes sociais na atualização de notícias – PT

Figura 8 – Redes sociais utilizadas para análises e aprofundamentos de notícia

Figura 9- Redes sociais mais utilizadas para acesso a notícia – PT vs. Todos

Figura 10- Redes sociais mais utilizadas para o acesso a notícia – Todos os países

Figura 11- Sites de Redes Sociais mais acedidos

Figura 12 – Evolução das Redes Sociais digitais

Figura 13- Mercado das Redes Sociais

Figura 14 – Redes sociais mais utilizadas – PT vs. Todos os países

Figura 15 – Página de entrada no TheFacebook

Figura 16- Ranking de redes sociais mais acessadas em 2017

Figura 17 – As principais razões pelas quais Homens e Mulheres usam o Facebook

Figura 18 – Página Web da Associação Castelo d'IF

Figura 19 – Página Web da Associação Castelo d'IF

Figura 20- Página Web da Associação Castelo d'IF – Artistas

Figura 21 - Página Web da Associação Castelo d'IF – Ateliês

Figura 22 – Mapa da 7ªAAA

Figura 23- Página do Castelo d'IF no Facebook

Figura 24 – *Prints* da aplicação usada pela 7ªAAA

Índice

Introdução.....	7
Parte I – Enquadramento Teórico.....	10
1.A comunicação como elo fundamental para a sociedade.....	11
2. As redes sociais e a comunicação.....	15
2.1. O conceito de rede social e os seus múltiplos sentidos.....	15
2.2. Redes sociais: da conexão à informação.....	22
2.3. Principais finalidades das redes sociais.....	26
2.4. Tipos de Público e temáticas das redes sociais.....	34
2.5. Diversidade das redes sociais e os seus públicos.....	37
3. O Facebook como comunicador.....	41
3.1. A ideia que esteve na origem do Facebook.....	41
3.2. O potencial e as suas características.....	44
3.3. Tipos de público e temáticas.....	48
3.4. Público e Privado.....	51
Parte II – O estágio curricular.....	54
1. O estágio nas Ideias Concertadas.....	55
1.1. A entidade de acolhimento.....	55
1.2. O estágio curricular.....	56
1.3. Caso prático – 7ª edição abertura de ateliê de artistas (Lisboa).....	58
1.3.1. Objetivo do projeto.....	58
1.3.2. Estratégia utilizada para a divulgação da mensagem.....	60
1.3.3. Conclusão do Projeto.....	68
Conclusão.....	70
Bibliografia.....	75

Introdução

Este Relatório surge no âmbito do estágio curricular integrante do Mestrado de Jornalismo e Comunicação, que decorreu na empresa *Ideias Concertadas*, por um período de três meses. Assim, pretende-se uma reflexão sobre os acontecimentos adquiridos ao longo deste período bem como a análise de um projeto que decorreu durante o referido estágio.

Neste sentido, era necessário apresentar o projeto realizado - Abertura de Ateliê de Artistas (Lisboa) 7ª edição - os seus processos e a sua pertinência enquanto ligação entre artistas e público em geral, pois esta iniciativa tem como função dar a conhecer ao público a importância da arte, na ligação com o mundo que nos rodeia.

Para apresentar este projeto era fundamental contextualizar a comunicação, abordar a sua importância nas redes sociais e, logo de seguida, falar sobre o *Facebook*. Assim, este relatório está dividido em duas partes: uma primeira parte, referente ao enquadramento teórico e a segunda parte, ao estágio curricular. Desta forma, a primeira parte está representada com a comunicação como elo fundamental para a sociedade, pois vem a premissa de que “Será que a comunicação está em constante evolução? Será fundamental para esta sociedade?”. Pois bem, na sociedade em que vivemos, a comunicação intensifica-se cada vez mais de modo a que qualquer profissão e/ou relacionamento necessita de comunicação. A comunicação está presente em tudo o que nos rodeia e é neste seguimento que fazemos a ligação com a segunda parte do presente relatório. Hoje em dia, vivemos numa sociedade que está ligada através da Internet, trazendo consigo aspetos muito positivos e outros não tão positivos, no entanto, é graças à Internet que surgem as chamadas Redes Sociais.

As redes sociais são neste momento algo importante nas vidas das pessoas, numas mais do que noutras e, por isso, este relatório pretende dar evidências e refletir acerca da sua importância. “Será que estas são fundamentais para o dia-a-dia? Serão elas um exemplo a seguir? Pois bem, cada vez mais se tem vindo a intensificar a ideia de que as crianças desde muito novas já sabem o que são as redes sociais e tudo o que gira à volta delas. Assim, torna-se fundamental perceber as suas características, os seus conceitos, as suas origens, as suas finalidades, os seus públicos e o quanto abrangentes elas são. A existência das redes sociais mudou o mundo e irá mudar cada vez mais. Mas será algo prejudicial? Certo é que nos deparamos com a sua constante evolução, a nível mundial.

Uma dessas redes sociais que teve uma maior ênfase na sociedade é o *Facebook*. Esta rede social trouxe para a sociedade uma realidade inovadora e desconhecida pela maior parte dos utilizadores internautas até então, pois, à época, as redes sociais não tinham o

desenvolvimento que hoje se lhes conhece. Com o surgimento do *Facebook*, praticamente todas as pessoas demonstraram curiosidade pela rede social e vontade de lhe aceder.

Desta forma, o relatório apresenta as origens do *Facebook*, as suas características, o seu potencial e caracteriza o tipo de público que lhe acede. É importante perceber a forma como um simples projeto, idealizado como tantos outros (Hi5, Okur, entre outros) passa a ter uma importância vital para a sociedade. Será que, hoje em dia, se desligassem esta ferramenta as pessoas conseguiriam ultrapassar facilmente a sua “perda” ? Até que ponto vivemos numa sociedade “viciada” em *Facebook*?

Pois bem, foi a partir destas questões que decidi elaborar um projeto, desenvolvido no âmbito de um trabalho realizado na empresa *Ideias Concertadas*.

Nos dias 14, 15 e 16 de outubro de 2016, decorreu em Lisboa a 7ª Edição da Abertura de Ateliê de Artistas. Para que este projeto acontecesse, era necessário desenvolver um trabalho de assessoria, tornando-se necessário criar ideias e concretizá-las. Foi fundamental criar laços entre os artistas e o público, estabelecer contactos e fomentar a partilha de ideias, de forma a aperfeiçoar o trabalho pretendido. A partir daí, já com algum trabalho feito pelos colegas, foi fundamental espalhar a mensagem e por isso, qual o melhor meio para o fazer, senão o próprio *Facebook* ? e por isso, a estratégia escolhida para a sua divulgação recaiu no *Facebook*.

Sendo o *Facebook*, um elo fundamental entre os artistas, os visitantes, os media e a empresa realizadora do evento, veio a tornar-se o tema central deste relatório de estágio.

Deste modo, este relatório irá tentar apresentar o quanto as redes sociais e o *Facebook* estão presentes na sociedade, tornando-se ferramentas indispensáveis à comunicação.

Compreender a Transformação Social nosso mundo está em processo de transformação estrutural desde há duas décadas. É um processo multidimensional, mas está associado à emergência de um novo paradigma tecnológico, baseado nas tecnologias de comunicação e informação, que começaram a tomar forma nos anos 60 e que se difundiram de forma desigual por todo o mundo. Nós sabemos que a tecnologia não determina a sociedade: é a sociedade. A sociedade é que dá forma à tecnologia de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que utilizam as tecnologias. Além disso, as tecnologias de comunicação e informação são particularmente sensíveis aos efeitos dos usos sociais da própria tecnologia. A história da Internet fornece-nos amplas evidências de que os utilizadores, particularmente

os primeiros milhares, foram, em grande medida, os produtores dessa tecnologia (Castells & Cardoso, 2005:17).

Parte I – Enquadramento Teórico

1.A comunicação como elo fundamental para a sociedade

A Internet provocou uma revolução jamais vista em qualquer meio de comunicação. Foi tão revolucionária que alterou o perfil, os comportamentos e os hábitos de consumo da sociedade.

Com a Internet, os consumidores deixaram de ser agentes passivos e tornaram-se mais informados e mais exigentes, querendo participar, opinar, interagir e colaborar com as marcas. Também passaram a poder criticar as marcas, de igual para igual e à vista de toda a gente. A Internet está, por isso, na base de profundas alterações verificadas na relação entre marcas e consumidores (Rodrigues, 2016:111).

Viver é comunicar desta forma, desde o primeiro olhar que temos até ao último suspiro, a comunicação domina as nossas vidas.

A comunicação é inata ao ser humano e na sociedade contemporânea tem um papel indispensável. Com a introdução das novas tecnologias, e com o constante melhoramento e renovação das mesmas, o mundo da comunicação sofreu uma revolução notória e irreversível, pois as formas de comunicar multiplicaram-se, e a eficácia e fluidez com que agora é permitido que se transmita as mensagens desejadas também. Acoplados a esta mudança surgiram os novos media, que representam hoje um papel de extrema importância na sociedade em que vivemos (Matias, 2016:3).

George Gerbner (*apud* McQuail, 2003:13-14) define a comunicação como “interação social através da mensagem” sendo que a mesma remonta, pelo menos, a Platão e a Aristóteles. Esta sofreu vários caminhos mas Kurt Lang (*apud* Serra, 2007) ressalta que a comunicação veio a evoluir com a Revolução Industrial. As raízes históricas da moderna pesquisa da comunicação remontam ao século dezanove, altura em que os académicos começam as suas investigações sistemáticas acerca das mudanças nos padrões de vida trazidas pela Revolução Industrial.

Em 1910, em Frankfurt, teve lugar o I Congresso de Sociologia onde se fomentou a sociologia da comunicação. Em 1924 a fundação da Escola de Frankfurt, emerge a Teoria

Crítica da Comunicação decisiva nos estudos da comunicação. Esta veio reforçar o conceito de comunicação, contudo é nos Estados Unidos que a comunicação se desenvolve com os refugiados da II Guerra Mundial .

Só depois da segunda guerra Mundial a comunicação foi efectiva e articuladamente encarada com tal. Tal como os primórdios da investigação empírica se constituíram em grande medida com um fenómeno americano, foi igualmente nos Estados Unidos, no período do pós-guerra, que a possibilidade de uma ciência da comunicação se discutiu pela primeira vez (Mcquail & Windahl, 2003).

É nesta altura que a comunicação passa a ter uma maior importância pois, os pesquisadores que estudavam os *media* eram, usualmente, investigadores das ciências sociais básicas, ou de outras áreas académicas, que usavam o comportamento das audiências dos *media* para estudar conceitos, hipótese e teorias. Assim como nos diz João Pissarra (Pissarra, 2002) o primeiro grande problema da sociologia da comunicação foi o dos efeitos dos meios de comunicação de massa. Ou seja, o paradigma dominante nos estudos de comunicação era o funcionalismo e centrado nos efeitos sociológicos.

Jensen (*apud* Serra, 2007) enfatiza que:

*(...) antes das primeiras origens da pesquisa sobre os 'media', a maior parte do pensamento sobre a comunicação e os seus efeitos tinha sido conduzida nas tradições retórica e estética de investigação, desde a retórica de Aristóteles, passando pela estética de Kant e a hermenêutica do século dezanove, até à semiótica – continuando todas elas a informar a teoria contemporânea da comunicação (Jensen *apud* Serra 2007:20).*

Este processo evoluiu de tal forma que, hoje em dia, as pessoas não poderiam viver sem a comunicação. Desde a criação do mundo até hoje em dia, a comunicação foi o elo fundamental de ligação entres seres. Assim, a comunicação tem vindo a ter várias funções relacionadas com a linguística:

- função emotiva ou expressiva;
- função referencial ou donativo;
- função apelativa ou conativa;
- função fática;
- função poética;
- função metalinguística. (Roman Jakobson *apud* Teixeira, N.D.)

Estes seis fatores do pensador Jakobson apresentam as funções da linguagem para a

comunicação.



Figura 1 – Circuito de Comunicação

Baseado em: Camocardi e Flory (2003) *apud* Teixeira, N.D.

Canais, sinais, recetores, emissores e mensagens verbais convergem e dão origem ao ato de comunicar. Esta figura demonstra que comunicar faz parte da função do ser humano.

A presença da comunicação torna-se assim, cada vez mais influenciadora para a vida humana. Esse crescimento vem aumentando com o surgimento de novas tecnologias e novos métodos de comunicação: imprensa, cinema, telefone, rádio, televisão e neste momento os novos *media*. Presente isto, hoje em dia, os novos *media* – a Internet, novas ferramentas e novas oportunidades no paradigma comunicacional – Cardoso (2009a) demonstra que esta mudança veio provocar mudanças permanentes e irreversíveis na forma como as pessoas comunicam.

O modelo comunicacional gerado nas sociedades informacionais, onde o modelo de organização social prevalecente é o da articulação em rede, é a comunicação em rede. Um modelo comunicacional que não substitui os modelos anteriores, antes os articula, produzindo novos formatos de comunicação e também permitindo novas formas de facilitação de empowerment e, conseqüentemente, de autonomia comunicativa.

Nas sociedades informacionais, onde a rede é a característica organizacional central, um novo modelo comunicacional tem vindo a tomar forma.

Um modelo comunicacional caracterizado pela fusão da comunicação interpessoal e em massa, ligando audiências, emissores e editores sob uma matriz de media em rede, que vai do jornal aos jogos de vídeo, oferecendo aos seus utilizadores

novas mediações e novos papéis (Cardoso, 2009a:57).

Com a mudança do paradigma comunicacional, a

(...) nossa sociedade contemporânea é moldado pela capacidade dos processos de globalização comunicacional mundiais, juntamente com a ligação em rede entre media de massa e media interpessoais, e, em consequência, pelo aparecimento da mediação em rede. A organização de usos e a ligação em rede dos media dentro deste modelo comunicacional parecem estar diretamente ligadas aos diferentes graus de uso de interatividade que os nossos media atuais permitem (Cardoso, 2009b: 16).

Em 2004 surge Web 2.0. Cada vez mais, a sociedade está ligada em rede.

Uma sociedade em rede é aquela cuja estrutura social é composta de redes ativadas por tecnologias digitais de comunicação e informação baseadas em micro-eletrónica. Entendo por estrutura social os acordos organizativos humanos na relação com a produção, o consumo, a reprodução, a experiência e o poder expressos por uma comunicação significativa codificada pela cultura. As redes digitais são globais pela sua capacidade para se auto configurarem de acordo com as instruções dos programadores, transcendendo os limites territoriais e institucionais através das redes de computadores ligadas entre si. Portanto, uma estrutura social cuja infraestrutura se baseia em redes digitais tem as possibilidades de ser global. Contudo, a tecnologia de rede e a organização em rede são só meios que refletem as tendências inscritas na estrutura social: o atual processo de globalização tem a sua origem em fatores económicos, políticos e culturais (...) (Castells, 2013a: 58).

Assim, como podemos ver, a comunicação tem vindo a crescer, a comunicação verbal passou a ser também virtual. A sociedade, com a evolução do ser humano, teve a necessidade de evoluir na comunicação. Transformando-se e recriando-se de modo a que a comunicação evoluísse e criasse novas oportunidades dando, assim, origem aos 10 C's da comunicação (Rodrigues, 2016): conhecimento, conteúdo, celeridade, cumplicidade, credibilidade, coerência, complementaridade, consistência e colaboração.

2. As redes sociais e a comunicação

2.1. O conceito de rede social e os seus múltiplos sentidos

Segundo Sílvia Portugal (2007), a palavra rede é antiga na história, surgindo durante os meados do séc XII. O termo rede tem vindo ao longo dos anos a distanciar-se dos objetivos que inicialmente servia, originando assim uma difusão deste conceito, em vários domínios:

Ouvimos, hoje, falar de redes em todas as áreas: no território, nas empresas, no Estado, no mercado, na sociedade civil, nas universidades, na investigação e na prestação de serviços (...) (Portugal,2007:2).

Lemieux (*In*: Portugal, 2007:1) diz-nos que o conceito de rede social tem vindo a crescer por duas razões: o desenvolvimento excepcional das comunicações e a valorização crescente da relação entre os indivíduos, relativamente à inter-relação entre as pessoas e as coisas.

Marteletto (2010) diz-nos que a vasta e dispersa literatura internacional apresenta A. Barnes como criador do conceito sobre redes sociais. Ao realizar uma etnografia sobre os princípios de estratificação social numa ilha norueguesa, o antropólogo desenvolveu uma teoria sobre a qual todos os seus habitantes estariam interligados uns aos outros por cadeias de inter-conhecimentos (Barnes, 1954).

E. Bott (1957), antropóloga, realizou um estudo que evidenciou que:

(...) o compartilhamento e divisão de tarefas entre casais é influenciada pelo pertencimento a redes sociais e, sobretudo, pelas características de tais redes. Os casais caracterizados por forte divisão de tarefas e de papéis familiares

pertenciam a redes sociais de estrutura densa (familiares, de vizinhança). Essa divisão de papéis é menos acentuada em casais pertencentes a redes com menor densidade, como colegas de trabalho, de associações, etc (Marteleteo, 2010:29).

Já J. C. Mitchell (1969), antropólogo da escola estruturalista inglesa, guiou uma pesquisa na África Central, onde criou um pressuposto de que a rede social e os seus elos podem ser meriditórios dos indivíduos que fazem parte da mesma rede.

A partir destes antropólogos, o campo de estudos da Análise de Redes Sociais (ARS) sugeriu que esses estudos estabelecem os três princípios gerais para o estudo das redes sociais (Marteleteo, 2010:29):

- a) Sua extensão e não finalidade em relação ao espaço local.*
- b) Compreensão das redes densas, advindas das relações de proximidades (familiares e de vizinhança) e das redes ampliadas (relações de trabalho, associativas e participativas).*
- c) O entendimento de que por meio da configuração das redes sociais e dos elos entre os atores, é possível analisar o comportamento individual e coletivo de seus membros.*

Nos diferentes momentos e princípios da ARS, produzida por L.C. Freemann (Marteleteo, 2010), este apresenta-nos uma abordagem das redes sociais que “é fundamentada na noção intuitiva de que a padronização dos laços e dos elos sociais nos quais os atores se encontram imersos, tem importantes consequências para esses atores.” (Marteleteo, 2010:29).

Desta forma, a ARS passa a ter um paradigma de pesquisa:

- 1. A ARS é referenciada por uma perspectiva estrutural baseada em laços e interligando atores sociais.*
- 2. A ARS está fundamentada em dados empíricos sistematizados.*
- 3. As redes são configuradas por representações gráficas.*
- 4. O estudo das redes depende do emprego de moedas matemáticas e/ou computacionais (Marteleteo, 2010:30).*

Nesta sistematização, a busca sintoniza-se perante as teorias das estruturas das interações sociais recuperadas em clássicos da Sociologia, como George Simmel, Norbert Elias, Pierre Bourdieu, e outros, ou dos fundadores e renovadores da Antropologia Estrutural, como A. R. Radcliffe – Brown e C. Lévi Strauss (Marteleteo, 2010).

A análise de redes pode ser um subtipo do arcabouço geral da sociologia estrutural

(Wellman, 1988 *apud* Mizruchi, 2006):

O princípio básico da análise de redes é que a estrutura das relações sociais determina o conteúdo dessas relações. Os teóricos das redes rejeitam a noção de que as instituições são entidades estáticas com limites claramente definidos. (Mizruchi, 2006: 73)

Em 2004, Mercklé atenta que o conceito mantém uma extensa trajetória na Antropologia, Sociologia e Psicologia.

A rede social deriva do conceito referido anteriormente e surge a partir do fim da II Guerra Mundial, tendo atingido o seu progresso com o fim da Guerra Fria (Marteletto, 2001), na altura em que se estabeleciam as relações internacionais. Com esta nova etapa da globalização, novos caminhos de pesquisa surgem: as redes sociais são um desses casos. Nas redes sociais há uma valorização das relações e das informações em prol das estruturas hierárquicas. Embora nascesse numa esfera informal de relações sociais, as repercussões que esta pode ter, com o Estado, com a sociedade ou outras instituições representativas, podem ser deveras importantes: "decisões micro são influenciadas pelo macro, tendo a rede como intermediário" (Marteletto, 2001:72).

Para estudar como os comportamentos ou as opiniões dos indivíduos dependem das estruturas nas quais eles se inserem, a unidade de análise não são os atributos individuais (classe, sexo, idade, género), mas o conjunto de relações que os indivíduos estabelecem através das suas interações uns com os outros. A estrutura é apreendida concretamente como uma rede de relações e de limitações que pesa sobre as escolhas, as orientações, os comportamentos, as opiniões dos indivíduos (Marteletto, 2001:72).

A análise de redes é o meio para realizar uma análise estrutural. O que nos apresenta é um modo de estudar a informação numa organização não hierárquica e espontânea, procurando perceber até que ponto a dinâmica do conhecimento e da informação interfere com o meio social.

Os movimentos sociais (uma ação coletiva para a mudança, em que várias pessoas são dirigidas, de modo não-hierárquico) surgem:

(...) como consequência das contradições geradas na desigualdade na propriedade, na apropriação do produto social e no planeamento produtivo.

Embora sejam universais tais contradições, é a partir do seu contexto social específico que os movimentos as enfrentam e associam às carências básicas da população. Seu projeto fundamental é a construção da democracia em dupla perspectiva: institucional e das relações sociais ou da “cultura democrática”, a qual depende da capacidade de articulação de um espectro mais amplo de atores sociais e da reconstrução prática da cidadania. É um processo que aponta para a liberdade, para a igualdade, para a autonomia, para a autogestão, para o respeito à vida, para a representação política alternativa pelo próprio movimento, que são valores inerentes à cidadania e à sua conquista e exercício (Filho, 1994 apud Marteleto, 2001:73).

Marteleto dá enfoque a que os movimentos sociais sejam tributários de dinâmicas sociais híbridas. Perante isto, as redes sociais têm vindo a crescer e a desenvolver-se.

Como apresentado anteriormente, o autor Lemieux (*apud* Portugal, 2007:1) apresentou-nos, então, duas razões para o sucesso das redes sociais e são estas razões que explicam a importância que as redes sociais têm assumido ao nível da prática e do conhecimento.

As redes sociais expandiram-se em vários domínios da ciência. O campo disciplinar onde as redes sociais estão inseridas é atualmente muito vasto, tanto que já não são apenas as ciências sociais que as estudam. Encontram-se estudos e pesquisa sobre estas na matemática, informática, física, na medicina, entre outros (Meneses e Sarriera, 2005).

Castells (2005) defende então que a sociedade de hoje é mesmo uma “sociedade em rede”. Portugal (2007:2) diz-nos que os pioneiros dos estudos das redes sociais advêm da Sociologia, da Antropologia Social e da Psicologia Social.

O conceito de rede social surge cedo na Sociologia e na Antropologia Social, mas sem um sentido analítico. Só a partir da segunda metade do século XX é que este conceito se tornou importante (Borges, 2008).

A definição da rede social estruturou-se em torno de duas correntes, uma que emergiu da antropologia social britânica e uma da abordagem americana que se preocupa essencialmente com o desenvolvimento de uma análise quantitativa e no quadro de uma abordagem estrutural (Portugal, 2007:3-4 apud Borges, 2008:5)

Pode-se afirmar que as redes sociais são compostas por um conjunto de nós que

através de laços trocam recursos entre si. Os laços e a sua força estão ligadas a: “conteúdo das interações, à sua variedade, à frequência dos relacionamentos, ao tempo empregue na interação e à influência de um nó (organização) sobre outro nó” (Borges, 2008: 6).

Portugal (2007) demonstra de uma forma operacional todos estes componentes:

Propriedade	Definição
Conteúdo	Tipo de recursos que circulam entre X e Y
Diversidade	Variedade de conteúdos da relação entre X e Y
Frequência	Número de contactos e de trocas entre X e Y
Duração	Quantidade de Tempo despendido na interação entre X e Y
Força	Influência de X em Y
Interferência	Relação entre os comportamentos X e Y

Figura 2 – Os componentes de ligação.

Fonte: Portugal (2007:7)

Wasserman e Faust (*apud* Portugal, 2007:6) dizem-nos que existem dois princípios estruturais fundamentais:

- 1) As unidades e os seus atos são vistos como independentes.
- 2) Os laços entre as diversas entidades são os canais onde circulam os recursos que podem ser materiais ou imortais.

Perante esta ideia, Barney (2004:26-27) defende o mesmo: considera que é fundamental a existência de três componentes para a existência de uma rede social:

- 1) nós;
- 2) laços;
- 3) fluxos.

Para o autor, uma rede social não é um conjunto de entidades, ou seja, pressupõe a interligação entre diversos pontos através da criação entre laços entre si.

Toda a informação se propaga. Imaginemos que existe um grupo de indivíduos A, B e C – todos eles comunicam entre si. Nesse grupo surge uma quantidade X de informação nova. Supõem-se que A não fala com C, no entanto fala com B e com outro individuo D (pertencente a outro grupo). A quantidade de informação aumenta porque foi eliminado um

elemento de redundância (C) e acrescentado um elo de fora (D) (Marteleto, 2001), ou seja, numa rede social, os indivíduos não obtêm informação apenas dos seus contactos directos (pode-se observar isto através da seguinte figura):

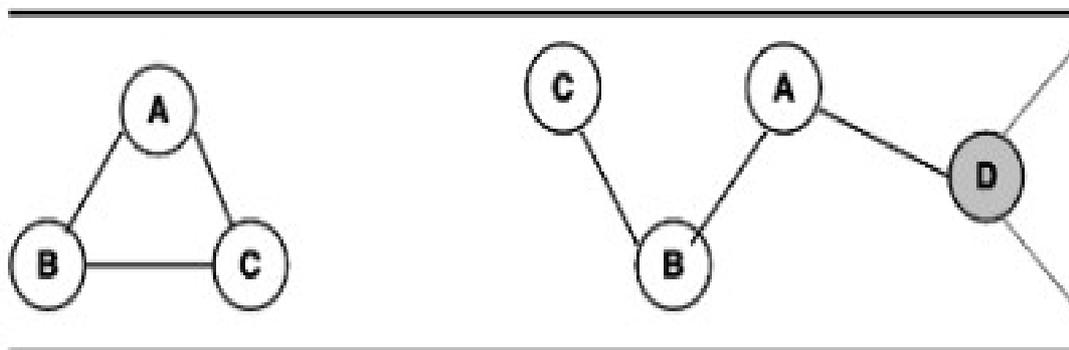


Figura 3- Abertura estrutural

Fonte: Marteleto (2001:77)

Verificamos que, enquanto a informação que vinha de C era redundante, pois não passava de uma informação triangular, quando A passa a abrir esse triângulo, A passa a saber informações de C pois é B quem a transmite. Contudo, também tem informações de D.

Deste modo, a rede social é constituída pela presença destes três componentes (nós, laços e fluxos). Pressupõe-se que o homem é um ser social que necessita de estabelecer ao longo da sua vida vários tipos de ligações com o outro. Perante isto, Candido e Abreu (*in* Costa, 2007) estabelecem que os princípios fundamentais da aplicação do conceito de redes sociais resultam da interação da relação e da complementaridade.

Assim, as redes sociais interagem na importância do relacionamento entre os atores sociais.

Portugal (2007) apresenta-nos a ideia de que o indivíduo é fundamental para as redes sociais, no entanto a relação que se estabelece entre indivíduos e a sua interdependência é ainda mais importante. A valorização dos elos informais em detrimento das estruturas hierárquicas é um dos princípios característicos das redes sociais.

Para Marques (1999:46) a rede social é

(...) como o campo, presente em determinado momento, estruturado por vínculos entre indivíduos, grupos e organizações construídos ao longo do tempo. Esses vínculos têm diversas naturezas, e podem ter sido construídos intencionalmente, embora a sua maioria tenha origem em relações herdadas de outros contextos. Podemos imaginar a rede como composta por várias

“camadas”, cada qual associada a um tipo de relação e a um dado período de tempo. Todas elas encontram-se em constante interação e transformação, embora o peso relativo das relações herdadas torne essa dinâmica incremental.

Para existir uma rede social é necessário que haja um conjunto de ações e de comportamentos estabelecidos através da relação social, ou melhor, permite às diversas organizações a capacidade de agir, participar e de promover mudanças (Marques, 1999).

Como as organizações usam as redes sociais em prol do desenvolvimento da sociedade, estas últimas são usadas internamente (um usuário comum) e externamente (as organizações).

(...) (u)m recurso para explicar o potencial mobilizador da sociedade civil e as perspectivas políticas inovadoras que as acções solidárias geradas horizontalmente entre indivíduos e grupos sociais – tanto no interior da sociedade civil como nas instâncias de poder e governo municipais e locais -, podem oferecer a compreensão dos desafios de construção e cidadania democrática num mundo globalizado e instável da contemporaneidade (Paiva, 2007:74).

Como se pode verificar, as redes sociais podem ser um instrumento importante para as organizações e para os indivíduos, pois passam a participar ativamente na sociedade. Assim, estas são aplicações que permitem ao utilizador da Internet a criação de um perfil público que, uma vez gerado, permite a interação de outros elementos, sendo que estas plataformas despertam cada vez mais interesse nos seus utilizadores.

Manuel Castells (2005) observou que a “lógica da rede, que tem o seu paradigma na Internet, tornou-se aplicável a todos os domínios de actividade, em todos os contextos e em todos os locais que se pudessem ligar electronicamente” (Castells, 2005:64). Entende-se que as novas tecnologias permitiram que as redes sociais surgissem e se desenvolvessem.

2.2. Redes sociais: da conexão à informação

As pessoas estão inseridas na sociedade por meio das relações que desenvolvem durante toda sua vida, primeiro no âmbito familiar, em seguida na escola, na comunidade em que vivem e no trabalho; enfim, as relações que as pessoas desenvolvem e mantêm é que fortalecem a esfera social. A própria natureza humana nos liga a outras pessoas e estrutura na sociedade em rede (Tomaél, Alcará & Chiara, 2005:93).

Segundo Marteleto (2001:72), as redes sociais representam “um conjunto de participantes autônomas, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. A rede é uma estrutura horizontal.

(...) na era da informação – na qual vivemos- as funções e processos sociais organizam-se cada vez mais em torno de redes. Quer se trate das grandes empresas, do mercado financeiro, dos meios de comunicação ou das novas ONGs globais, constatamos que a organização em rede tornou-se um fenómeno social importante e uma fonte crítica de poder (Capra, 2002:267).

Perante isto, as redes sociais, dentro do ambiente organizacional são funcionais, pois compartilham informações. Estas criam espaços virtuais em que pessoas com os mesmos objetivos trocam experiências, criando bases e gerando informações.



Figura 4 – Página do McDonald's no Facebook

Fonte:

https://www.facebook.com/McDonalds-Solum-1358461337538015/?hc_ref=SEARCH&rf=252655728113491

Como podemos verificar, na página do *Facebook* do McDonald's, a empresa usa a sua própria página para ajudar os seus clientes, dando-lhes informações que considera serem úteis de acordo com o seu perfil. Deste modo, a estratégia passa por apoiar os seus clientes fazendo-o de um modo rápido e funcional.

Redes, durante quase todo o tempo, são estruturas invisíveis, informais, tácitas. Elas perpassem os momentos da vida social, mas praticamente não se dão a versão o conjunto de “conexões ocultas”, como diria Capra; ou a “estrutura submersa”, nas palavras de Alberto Melucci. A noção de horizonte refere-se a essa incapacidade de se saber a extensão da rede para além de um certo ponto. Na prática social, cada uma das pessoas possui muitos círculos de relacionamentos, mas não sabe quantos eles são ou como identificá-los. Na verdade, as pessoas, de modo geral, só vêem a rede quando precisam, de modo geral, só vêem a rede quando precisam dela (Costa et al., 2003:69)

As redes sociais também estão presentes no âmbito académico/científico, no entanto

não se esgotam neste domínio. A internet chega cada vez mais a um maior número de pessoas e, desta forma, cada vez mais, há um maior número de adeptos das redes sociais. As redes estão ligadas à informação e ao conhecimento pelo que, hoje em dia, é comum as notícias surgirem em primeira mão através das redes sociais.

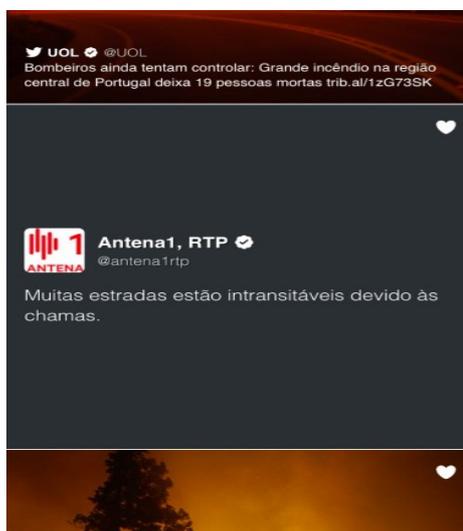


Figura 5- Twitter da Antena 1, RTP

Fonte: Twitter da Antena 1, <https://twitter.com/antena1rtp>, consultado em 18 de junho de 2017.

Barneto (1996) (*apud* Tomaél, 2005) ressalta que “a informação é percebida e aceita como tal, colocando o individuo em um estágio melhor, consciente consigo mesmo e dentro do mundo onde se realiza a sua odisséia individual”.

A importância da informação está no domínio do receptor isto é, se a mensagem recebida acrescenta algum valor. Vecchi (2005) (*apud* Marteleto, 2010:33) diz-nos que a informação é definida como: “ (...) um tipo de dado que leva ao receptor um conteúdo novo, na medida em que ela é compreendida e aceita graças a uma linguagem, qualquer que seja ela”.

Referindo-se aos processos de informação e comunicação, Vecchi, ressalta que a informação corresponde a um conteúdo novo por um emissor.

As Ciências da Comunicação trazem-nos, assim, possibilidades interdisciplinares e combinações metodológicas. É relevante, de acordo com Marteleto (2000, 2006), podermos verificar que o conceito de redes sociais conjuga dois elementos fundamentais: interações e relações sociais. No entanto, as Ciências da Comunicação observam um terceiro elemento: -”zonas de mediações” , onde a autora configura as seguintes dimensões essenciais:

a) *A dimensão propriamente social e comunicacional, que permite traçar os*

elos, as interações e as motivações dos atores em funções do convívio (concreto ou virtual) e dos objetivos compartilhados.

b) A dimensão linguística e discursiva, na qual se observam os diferentes recursos cognitivos e informacionais que os atores acionam no compartilhamento de questões e em suas soluções.

c) A dimensão de produção de sentidos, que se visualiza quando os elementos interativos, comunicacionais, informacionais e cognitivos clareiam uma zona de encaminhamento das ações indivíduos e coletivas (Marteleto, 2010:39).

Desta forma, as redes sociais são constituídas por atores sociais, representações e conexões (Recuero, 2009). Estas representações são individualizadas e personalizadas. Já as conexões são os elementos que vão criar a estrutura, na qual as representações formam as redes sociais.

Essas conexões, na mediação da Internet, podem ser de diversos tipos, construídas pelos atores através da interação, mas mantidas pelos sistemas *online*. Por conta disso, essas redes são estruturas diferenciadas. Ora, é apenas por conta desta mediação específica que é possível a um ator ter, por exemplo, centenas ou, até mesmo, milhares de conexões, que são mantidas apenas com o auxílio das ferramentas técnicas. Assim, redes sociais na Internet podem ser muito maiores e mais amplas que as redes *offline*, com um potencial de informação que está presente nessas conexões (Recuero, N.D.).

As redes sociais são uma metáfora utilizada para estudar vários grupos. Estes espaços permitem às pessoas reunirem-se publicamente através de mediações da tecnologia (Boyd, 2007).

Boyd apresenta-nos a mediação como espaço de lazer, onde as normas sociais são negociadas e permitem a expressão dos atores sociais. Para a autora, esses “espaços públicos mediados” tem como características:

- Persistência: as informações que forem publicadas na Internet ficam no ciberespaço;
- Capacidade de Busca: é a capacidade de encontrar informações e atores sociais;
- Replicabilidade: a capacidade de “*copy/paste*” ou seja, aquilo que é publicado no espaço digital pode ser replicado;
- Audiências Invisíveis: as audiências poderão ser vistas através das conversações.

As características anunciadas por Boyd (2007) explicam que a Internet permite que as informações sejam guardadas, copiadas e procuradas. Desta forma, são estas características que fazem com que as redes sociais sejam tão importantes.

2.3. Principais finalidades das redes sociais

Uma rede social refere-se a um conjunto de pessoas, organizações (ou outras entidades) que estão conectadas por relacionamentos sociais, amizades, trabalho ou troca de informação. As redes são usadas para desenvolver contactos, produzindo uma construção social do indivíduo (Tomaél, 2007).

As unidades, que compõem esse corpo social, representam as redes sociais e constituem um conjunto de relações responsáveis pelo compartilhamento da informação na rede. As relações mantidas na rede são tão imbricadas que, na maior parte das vezes, é difícil precisar como começaram ou com quem (Tomaél, 2007:3).

É colocado em evidência que as ações e a realidade social configuram a rede:

(...) mesmo nascendo em uma esfera informal de relações sociais, os efeitos das redes podem ser percebidos fora de seu espaço, as interações com o Estado, a sociedade ou outras instituições representativas (Marteletto, 2000:81).

Quanto maior for a rede social, mais heterogêneas são as características sociais de cada membro. A existência de uma rede é fundamental, pois é necessário para uma sociedade coesa. (Tomaél, 2007)

Kohn (1994) afirma que a rede aproxima elementos dispersos criando ligações prováveis e improváveis. Conecta as pessoas mais próximas e as que estão mais distantes. Promove a circulação de bens, de informação e de pessoas, ou seja, as redes sociais têm benefícios e contras.

Alguns benefícios são bastante evidentes e outros tornam-se evidentes, à medida que o utilizador se familiariza com as redes sociais. Assim, temos como finalidades:

- Locais de encontro – através das redes sociais, marcar/agendar reuniões com colegas ou amigos tornou-se mais simples;
- Contacto com a família – manter o contacto com a família, permite ao utilizador partilhar o seu dia a dia, publicando eventos, imagens e pensamentos a qualquer

instante;

- Networking – Através das redes sociais, os profissionais e acadêmicos têm a possibilidade de criar redes de pessoas com interesses comuns;
- Manter-se informado sobre o mundo – as pessoas ligadas às redes sociais podem através destas saber as notícias e através delas publicar informações de outros sites da Internet;
- Negócios – No âmbito empresarial, as redes sociais passaram a ser um elemento-chave pois, podem contribuir para a fidelização e o sucesso de uma marca, além de monitorar as tendências, ou seja, podem cativar o público-alvo através das redes. Para isso, utilizam as seguintes estratégias:

1. Aprender sobre o seu público;

2. Maior reconhecimento da marca – aumenta a sua visibilidade;

3. Mais oportunidades – cada publicação é uma oportunidade para arranjar um novo cliente;

4. Expandir o seu público – com as redes sociais, as empresas localizam os seus clientes e procuram novos. Quando alguém escreve um elogio sobre determinado produto ou empresa, quem for ler essa publicação, poderá manifestar curiosidade sobre o produto ou sobre a empresa e assim, ao passar a seguir a marca, poderá nascer um novo cliente.

5. Despesas de marketing diminuem – ao usar as redes, mesmo as publicidades pagas através do *Facebook* e *Twitter* geram conversões, de acordo com o valor que estiver a receber através do seu investimento;

6. Feedback instantâneo;

7. Compartilhamento – Basta compartilhar para a informação se propagar;

8. Relacionamento com o público;

9. Antecipar-se face aos seus concorrentes;

10. Aumentar o tráfego do *site* e o *ranking* – as redes sociais fazem com que aumente o tráfego qualificado para as marcas, fazendo com que haja mais interação e, conseqüentemente, maior será o seu ranking.

Todos os internautas na rede contribuem de alguma forma e também usufruem das relações que são criadas no seu âmbito. Cross, Borgatti e Parker (2002) afirmam que os esforços têm possibilitado, dentro das organizações, níveis hierárquicos mais ténues e com limites internos e externos mais permeáveis. Os autores acreditam que as redes constituem um suporte dentro das organizações. Cada vez mais, as redes informais tornam-se importantes

para a inovação. Isto acontece dentro das empresas e fora delas. As redes sociais fornecem às empresas um conjunto de recursos próprios, em forma de canais de acesso ao conhecimento e às oportunidades.

As empresas devem estabelecer laços com o consumidor, razão pela qual a utilização das redes faz com que se crie uma maior relação de continuidade com as pessoas (Matias, 2016).

A facilidade para a publicação, a busca, a exibição, a resposta e a indicação de conteúdos em mídias diferentes fez com que estes sites transformassem os padrões de comunicação. São espaços que permitem, ao mesmo tempo, integrar em uma única mensagem conteúdos de mídias diferentes e possibilitar a transmissões e a resposta às mensagens de muitos para muitos (Warschauer e Grimes, 2007) (Ribeiro, 2013:101).

As redes disseminam o conhecimento a respeito de uma organização (Ribeiro, 2013). A Internet não tem filtros para as empresas, ou seja, a empresa consegue facilmente chegar ao seu cliente.

Para a comunicação organizacional, uma grande transformação relacionada à esfera dos meios foi a migração dos veículos para a rede, que trouxe o aumento do espaço e conseqüentemente mais possibilidades para publicação de informações. Apesar das informações chegarem aos públicos de diversas formas, as organizações precisam repensar as características da audiência, pois, mesmo havendo mais espaços on-line, quem decide se irá acessar as informações, ou não, são os públicos, por isso a importância do conhecimento e planejamento das informações relevantes para cada veículo (Stasiak, 2013:138).

Beuker (2009) indicou que a Starbucks, Nike, Coca-Cola e Dell estão presentes nas redes sociais para perceber as opiniões dos clientes, criar novos produtos, fortalecer a lealdade do cliente e criar diálogo, sendo assim, uma estratégia intencional dessas empresas.

A tabela a seguir demonstra o número de fãs no *Facebook* de várias marcas, desde, calçado, videogames, música, restauração e eletrônica.

#	Page	PTA	Fans
1.	 Coca-Cola	701 002	73 703 431
2.	 Red Bull	392 394	40 452 267
3.	 Converse	65 993	37 123 139
4.	 Starbucks	114 148	35 332 715
5.	 PlayStation	215 835	35 119 788
6.	 Oreo	78 970	34 436 995
7.	 Walmart	138 617	34 012 451
8.	 iTunes	157 107	30 664 805
9.	 McDonald's	73 521	29 560 149
10.	 BlackBerry	89 269	29 217 076
11.	 Samsung Mobile	629 006	27 470 017
12.	 Skype	98 779	26 914 164
13.	 Pringles	41 093	25 859 219
14.	 Skittles	66 085	25 590 122
15.	 Samsung Mobile USA	274 301	25 411 977

Figura 6 – Marcas com um maior número de fãs no Facebook

Fonte: SocialBakers.com apud Baptista (2013:9)

Desta forma, vemos que a Coca-Cola regista mais de 73 milhões de gostos. Todos na rede contribuem de alguma forma e também usufruem das relações que são criadas no seu âmbito. Cross, Borgatti e Parker (2002) afirmam que os esforços têm possibilitado, dentro da organização, níveis hierárquicos mais ténues e com limites internos e externos mais permeáveis. Os autores acreditam que as redes constituem um suporte dentro das organizações. Cada vez mais as redes informais tornam-se importantes para a inovação, sendo que isto acontece dentro das empresas e fora delas. As redes sociais fornecem às empresas um conjunto de recursos próprios, em forma de canais de acesso ao conhecimento e às oportunidades.

Já os *media* usam as redes sociais para divulgação da notícia, embora este tema não seja consensual entre os jornalistas. Este novo método de informar possibilita um maior acesso à informação e partilha, no entanto, entidades e instituições da comunicação social têm aplicado algumas regras editoriais internas de conduta para a utilização das redes sociais pelos jornalistas (Correia, 2011).

Em maio de 2011, a American Society of News Editores (ASNE) publicou um guia para utilizar perante os *media* sociais. Da autoria de James Hohmann, com o título: “10 melhores práticas para o *media* social: orientações úteis para as empresas de notícias.”. A ASNE sublinha que

(...) as plataformas do media social continuam a surgir como ferramenta essenciais de colecta de notícias. Elas oferecem oportunidades estimulantes para jornalistas colectarem informações e para organizações jornalísticas ampliarem seu alcance. Mas elas também carregam desafios e riscos. O cumprimento de regras draconianas dificulta a criatividade e desestimula o espírito de abertura que floresce em redes sociais. Mas, permite uma liberdade descontrolada para todos abre as portas a possíveis problemas e deixa as organizações vulneráveis a comentários de funcionários que tuitam antes de pensar (Harlow, 2011 apud Correia, 2011:39).

Desta forma, do relatório saíram 10 princípios:

- 1. As tradicionais regras de ética ainda se aplicam online;*
- 2. Assuma tudo o que escreve online que se tornará público;*
- 3. Use o media social para interagir com os leitores, mas profissionalmente;*
- 4. Dê “furos” de notícias no seu site, e não no Twitter;*
- 5. Esteja consciente da pluralidade de opiniões na rede;*
- 6. Investigue sempre qualquer coisa encontrada num site de redes sociais;*
- 7. Identifique-se sempre como jornalista;*
- 8. Lembre-se que as redes sociais são ferramentas de trabalho, não brinquedos;*
- 9. Seja transparente e admita prontamente qualquer erro online;*
- 10. Mantenha os assuntos internos confidenciais, sem divulgá-los. (Harlow, 2011 apud Correia, 2011:39).*

No Canadá, a emissora pública nacional lançou, também, um manual com objetivo de

(...) guiar os jornalistas no mundo do jornalismo do século XXI, através de políticas que auxiliam ao agentes de comunicação a lidar com os desafios do uso de redes sociais como o Facebook e o Twitter. (Harlow, 2011 apud Correia, 2011:39)

Nos Estados Unidos da América, o jornal *The Washington Post* enviou aos seus jornalistas um memorando proibindo-os de responder às críticas de leitores pelo *Twitter*. Em Portugal, José Alberto Carvalho, em 2009, na RTP, criou regras para o uso de mediasfera

pelos jornalistas. Desta forma, apresenta nove avisos aos jornalistas (Carvalho, 2009 *apud* Correia, 2011).

No entanto, esta situação não é fácil e não é bem aceite pois estas ideias podem colidir com a liberdade de expressão dos jornalistas.

REDES SOCIAIS	%
TWITTER	7%
FACEBOOK	95%
YOUTUBE	36%
STORIFY	1%
REDITT	0%
INSTAGRAM	5%
OUTRAS	1%

Figura 8- Redes sociais utilizadas na atualização de notícia- Pt

Fonte: Gonçalves (2013:62)

REDES SOCIAIS	%
TWITTER	6%
FACEBOOK	97%
YOUTUBE	36%
INSTAGRAM	5%
OUTRAS	1%

Figura 8- Redes sociais utilizadas para análises e aprofundamentos de notícia- Pt

Fonte: Gonçalves (2013:62)

Assim, as redes sociais são utilizadas para verificar os acontecimentos que estão a ocorrer. O *Facebook* é a rede social de eleição para quem utiliza s *media* sociais, correspondendo à rede que utilizam para se manterem informados. Já o *Twitter* é muito usado por profissionais dos meios de comunicação. Embora o *Twitter* seja utilizado pelos jornalistas, tem uma expressão muito reduzida em Portugal. O *Youtube* é um dos meios mais utilizados para verificar as notícias, embora não tenha a mesma projecção do *Facebook* como podemos verificar na figura 8.

A tabela seguinte representa o uso das redes sociais em vários países e refere quais as redes sociais mais utilizadas para aceder às notícias, em 2014:

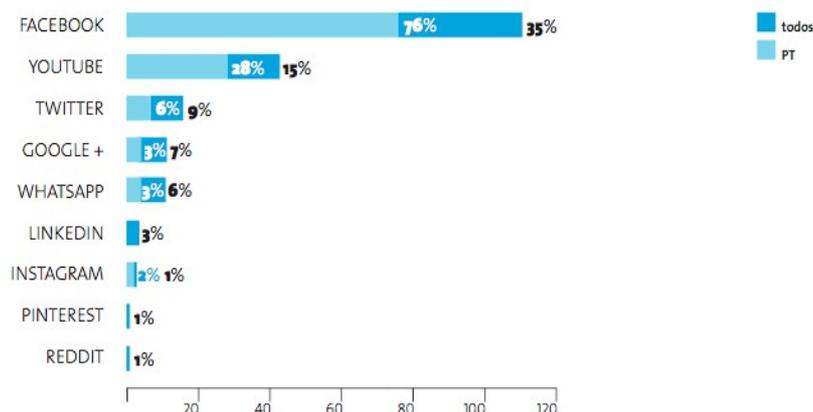


Figura 9- Redes sociais mais utilizadas para acesso a notícia – PT vs Todos

Fonte: Gonçalves (2013:63)

Considerado no estudo do *Reuters Institute*, o *Facebook* surge como a rede social mais usada em todos os países para aceder às notícias. Em Portugal, três em cada quatro inquiridos apresentam o *Facebook* como o método escolhido para procurar notícias. Logo de seguida é o *Youtube* que é usado para aceder às notícias, tanto em Portugal, como nos restantes países.

Desta forma, a figura a seguir apresenta-nos a percentagem da utilização que cada rede social tem, no acesso às notícias, em vários países.

REDES SOCIAIS	PT	EUA	RU	ALM	FRA	DIN	FIN	ESP	ITA	BRA	JAP
FACEBOOK	76%	37%	22%	26%	27%	31%	36%	50%	57%	67%	12%
LINKEDIN		3%				4%					
TWITTER	6%	8%	12%	3%	7%	4%	6%	21%	10%	13%	11%
YOUTUBE	28%	17%	6%	11%	16%	5%	9%	21%	23%	33%	15%
GOOGLE +	3%	5%	2%	6%	10%	4%	12%	10%	11%	14%	5%
WHATSAPP	3%		2%	6%				26%	13%		

Figura 10- Redes Sociais mais utilizadas para o acesso a notícia – todos os países

Fonte: Gonçalves, (2013:64)

Como podemos ver, o *Facebook* é a rede mais usada por todos os países. Portugal é o país que mais recorre a esta e o Japão é o que lhe dá menos importância. Entre o *Facebook*,

Linkedin, Twitter, Youtube, Google + e Whatsapp é o *Linkedin* que tem um menor número de países a fazerem uso desta rede, só os EUA e a Dinamarca é que a usam para leitura de notícias.

As redes passam assim a ter uma capacidade de influenciar as opiniões e as preferências (Stasiak, 2013 apud Matias, 2016).

(...) As organizações passaram a ter a busca pela visibilidade como um de seus principais objetivos, assim como as novas formas de interação. Isso acontece porque os veículos disseminam informações e proporcionam a interação dos sujeitos com os conteúdos, de forma que os meios têm a capacidade de influenciar a formação de suas opiniões e preferências. Da mesma forma, a interação mediada torna possível a ligação entre os indivíduos por meios do acesso aos mesmo conteúdos simbólicos difundidos no espaço e no tempo na forma de produtos mediáticos, sejam eles notícias, programas de entretenimento, música, cinema, novelas, entre outros (Stasiak, 2013:18 apud Matias, 2016:14).

As empresas estão a usar as redes sociais como instrumentos estratégicos, pois “mais do que apenas uma alternativa, a presença das organizações na *World Wide Web* é , atualmente, uma obrigação e uma necessidade (Casemira, 2012:1 apud Matias, 2016:14).

Outro aspeto fundamental é a mobilidade, na medida em que permite que as pessoas estejam em contacto, mesmo estando longe. Esta ligação permite com que mais pessoas estejam ligadas. De acordo com Castells (2013a:116),

(...) a principal característica da comunicação sem fios não é a mobilidade, mas sim a conetividade permanente (Katz e Aakhus, 2002; Katz (ed.), 2008; Castells, Fern´andez-Ardevol, Qiu w Sey, 2006; Ito et al, 2005).

Verifica-se que a sociedade está cada vez mais informatizada. A atual geração cresceu com a Internet e, como tal, foi necessário criar uma relação mais forte de dependência tanto para procurar informação e estabelecer contactos como para partilhar experiências e conteúdos.

Perante isto, uma rede social permite aos seus utilizadores construir um perfil público, onde é possível estabelecer conexões com outros utilizadores e gerir as ligações que vão

acontecendo.

José Marichal (2012) (*apud* Augusto, 2014) refere que, no que diz respeito às redes sociais, criar um perfil, construir uma rede e fazê-la crescer, fez com que o mundo virtual gerisse um espaço entre os dois mundos. O utilizador está sujeito a uma maior ou menor exposição, dependendo da rede que está a usar.

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 com põem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos (Recuero, 2009:25).

Desta forma, para a autora, as redes sociais ampliam as possibilidades de conexão e de informação.

Uma rede social não é uma ferramenta, mas apropria-se delas para expressar suas identidades, construir seus valores e operar de forma colectiva (Recuero, 2009:25-26)

2.4. Tipos de Público e temáticas das redes sociais

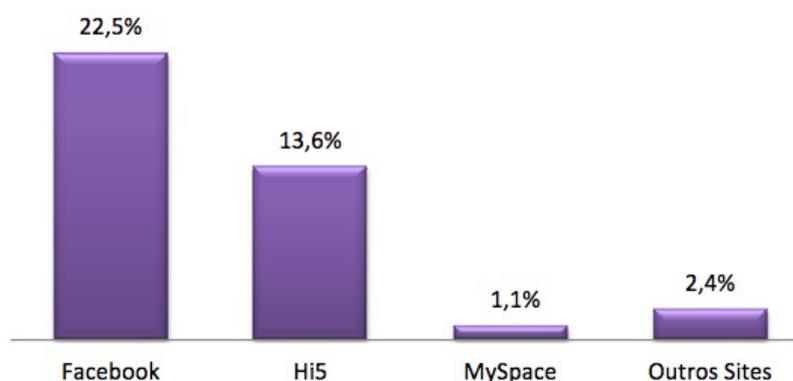
(...) sus usuarios crear, incrementar o renovar su capital social. Estas comunidades no son solo terreno de intercambio para información sino una poderosa extensión de nuestra rasredes sociales. Y co mo en cualquier sistema social, buscar nuestras motivaciones nos ayuda a entender y confiar en el sistema así como a encontrar nuestro lugar e nél (Gilmor, 2003:40)

As redes sociais têm um público e temáticas horizontais (Couto, 2011) que permitem estabelecer relações com outros utilizadores. Não existe uma temática definida como nos diz Couto (2011), pois a entrada e participação são livres.

São utilizadas para manter referências das pessoas com que se tem uma relação, designadamente números de contactos e moradas e ainda para estabelecer ligações com pessoas desconhecidas através de relacionamentos iniciais. *Dispões de um* vasto leque de funcionalidades para serem fruídas pelos seus utilizadores, como fóruns temáticos, a procura de pessoas com as quais seja possível deter uma certa afinidade e a participação em eventos físicos aos quais apenas membros registados podem assistir. O Facebook, o Twitter, o Hi5 ou ainda o MySpace incluem-se neste tipo de categorias. (Couto, 2011:31).

No entanto, também existem redes sociais verticais, que têm uma temática previamente definida. Subdividem-se em:

- Redes sociais verticais profissionais, com objetivo de estabelecer relações profissionais, temos como exemplo a rede social: *Linkedin*.
- Redes sociais de ócio, que estão relacionadas com diferentes áreas: cinema, música, livros, viagens, tecnologias, entre outras.
- Redes sociais verticais mistas, onde se incluem as redes de encontros amorosos.



Fonte: Marktest (2011)

Figura 11- Sites de Redes Sociais mais acedidos

Fonte: Markest (2011) *apud* Couto (2011:34)

Como podemos verificar, os utilizadores mais jovens dominam as redes sociais, sendo que os utilizadores do *Twitter* e *MySpace* têm idade inferior a 25 anos. Já no *Facebook* isso

não acontece. Neste estudo, a adesão das mulheres nas redes é homogênea em relação ao *Facebook*, no entanto, o *Twitter* e *MySpace* são mais utilizados por homens (56,8%) (Couto, 2011).

Quando inquiridos sobre um conjunto de frases, procurando perceber a opinião dos utilizadores sobre as redes sociais, 77,8% dos inquiridos concordaram com a afirmação que o identificam as redes sociais como forma de entretenimento e 64,8% concordaram com a importância da representação das marcas e em presas nas redes sociais. Importa, ainda, referir que 35,6% dos inquiridos consideram que as redes sociais são uma moda que vai passar rapidamente. O estudo demonstra que a faixa etária dos 25-34 anos é a que menos concorda com esta última afirmação. O último relatório anual do Barame Internet 2010, da Markteste, mostrou que 1057 mil pessoas, com idade superior a 15 anos, utilizam regularmente as redes sociais e que 64,6% dos estudantes portugueses acedem a redes sociais. À semelhança do outro estudo, a idade é a variável que revela mais diferenças sobre os utilizadores, com valores de 65% entre os jovens dos 15 anos 17 anos e 1,2% dos indivíduos com mais de 64 anos. Todavia, apesar de se manter a predominância dos jovens nas redes sociais, o número de portugueses com idade superior a 44 anos que acedem às redes sociais aumentou exponencialmente (Couto, 2011:34).

Nas Ciências Sociais, as redes sociais identificam-se em dois planos:

1. As redes primárias, relativas às interações quotidianas entre as pessoas no processo de socialização.
2. As redes secundárias, formadas pela atuação coletiva de grupos, organização e movimentos, que defendem interesses comuns.

Assim, as redes sociais são conceitos transversais que encontram abrigo de passagem em diferentes domínios de conhecimento, *media*, campos sociais ou comunidades. As redes sociais atingem vários públicos, pois há redes gerais que contêm tudo e outras que são mais específicas.

Como podemos ver, existem redes específicas para um tema, como a plataforma de música *Blip.fm*, que é mais observada por músicos. O *Facebook*, o *Twitter* e o *Instagram*, são redes mais universais onde se podem publicar imagens, frases, fotografias, músicas, jogos...

Hoje em dia, usamos as redes sociais com várias finalidades e graças a estas, podemos encontrar uma variedade de temas, entre entretenimento, saúde, desporto, lazer, ensino e outros.

2.5. Diversidade das redes sociais e os seus públicos

Em 1997 (Marichal, 2012, Sinn e Syn, 2013) surge a primeira rede social – a *SixDegrees.com* – que permitia criar um perfil e identificar amigos. Em 1998, esta rede possibilitava aos utilizadores verem os amigos dos seus amigos, embora, já anteriormente, a rede *Classmates.com* já permitisse criar conexões entre colegas de uma mesma escola ou universidade (Body & Ellison, 2008). Em 2000 a *SixDegrees.com* é encerrada por falta de disponibilidade pela rede.

De 1997 até 2001, começaram a surgir várias plataformas onde era permitido criar um perfil e ter uma lista de amigos, tais como a *LiveJournal*, *AsianAvenue*, *BlackPlanet*, *MiGente* e *CyWorld*. (Body & Ellison, 2008).

Uma segunda fase surge, segundo Boyd e Ellison (2008), com o aparecimento da rede *Ryze.com*, em 2001, uma rede social que deixa de ser social para ser profissional. Neste sentido, redes como *Tribe.net* e *LinkedIn*, procuram criar uma plataforma profissional.

Diversas redes sociais atingiram elevados graus de popularidade e tiveram impacto ao nível cultural, social e económico; redes como Friendster, MySpace, Facebook, entre outras, contribuem para que as redes sociais se tornassem parte integrante do quotidiano de milhões de pessoas que as utilizam para diversos fins (Boyd e Ellison, 2008 apud Augusto, 2014:32).

Neste âmbito, foram surgindo várias redes sociais e algumas foram-se desenvolvendo, outras não. A rede social Friendster foi uma dessas redes que não conseguiu acompanhar os interesses dos seus utilizadores.

A *MySpace* foi um exemplo de uma rede que aproximava produtores e consumidores (Jenkins, 2006). Boyd e Ellison (2008) apresentam-nos uma plataforma, o *Orkut*, que fez sucesso no Brasil, no entanto, nos EUA não teve a aceitação desejada. Já a rede *Mixi* ganhou popularidade no Japão, *LunaStorm* na Suécia, *Hi5* em partes da América Latina, América do Sul e Europa, *Bebo* no Reino Unido, Nova Zelândia e Austrália. Porém, *QQ*, *Orkut* e *LiveSpaces* tornaram-se redes globais que ultrapassaram os fatores culturais de cada país.

Existem redes que procuram o público em geral, porém, a *SmallWorld* e a *BeautifulPeople* procuram públicos específicos. A rede Ning até possibilita os utilizadores de criarem a sua própria rede social (Boyd e Ellison, 2008).

Ahmad (2011) destaca as redes como o *MySpace*, *Facebook*, *Friendster* e *Orkut* como tendo alcançado grande projeção e captado rapidamente um grande número de utilizadores. No espaço de um ano (2006 a 2007), estas redes cresceram, respetivamente 72%, 270%, 65% e 78%.

A popularidade que uma determinada rede atinge é medida fundamentalmente em função do número dos seus utilizadores; neste sentido, as redes competem entre si para que a sua plataforma conquiste, público por conquistados. A rede MySpace, por exemplo, retirou vantagens de uma outra rede social, ela emergiu com base no insucesso da Friendster, que começou a afastar os seus utilizadores, levando-os a procurar alternativas. A história das redes sociais assenta neste tipo de competição: o aumento do mercado conduz à necessidade de inovar e estar em constante alerta (Augusto, 2014:33).

Em 2003, as redes sociais verificam um aumento muito elevado em termos de adesão. Em 2004 o *Facebook* consolida o seu sucesso verificado na atualidade, e já muito semelhante ao de hoje em dia. Esta rede surge para responder às necessidades de uma pequena população composta pelos estudantes da universidade de Harvard. No entanto, em 2006 a plataforma passa a ser alargada a toda a população (Boyd e Ellison, 2008).

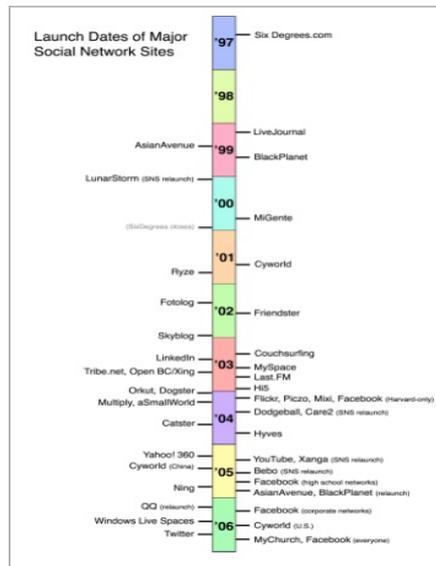


Figura 12- Evolução das redes sociais digitais
 Fonte: Augusto (2014:34)

A figura apresenta dados até 2006, no entanto, sabemos que depois disso, novas redes sociais surgiram. A crescente popularidade das plataformas sociais faz com que haja cada vez mais uma maior interação entre os utilizadores.

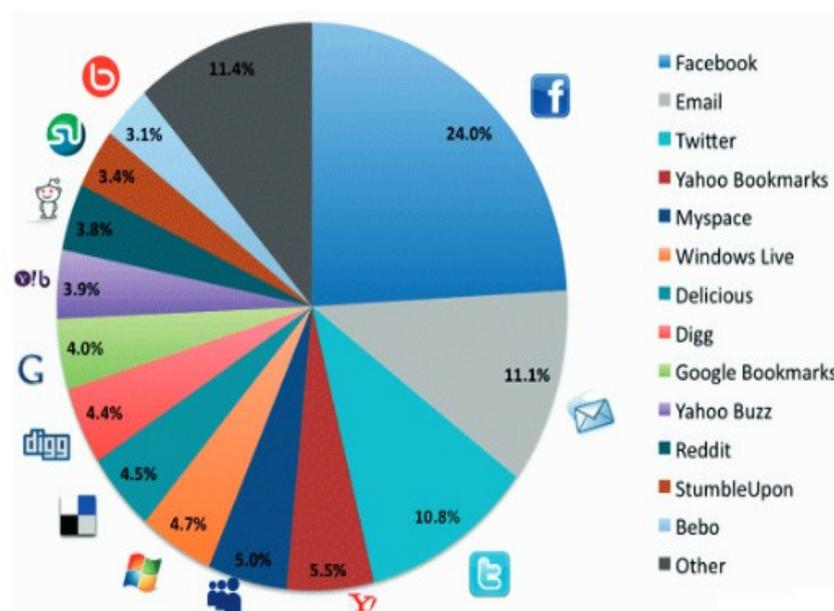


Figura 13 – Mercado das Redes Sociais
 Fonte: Baptista (2013:8)

Como podemos ver, em 2009 existiam imensas redes sociais, com diversas percentagens de utilização.

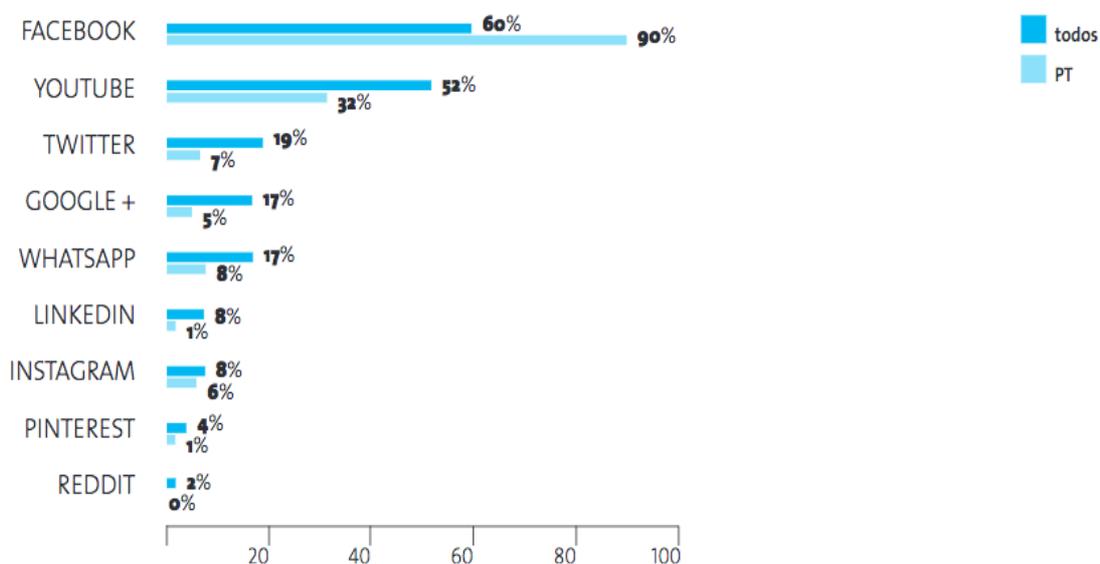


Figura 14 – Redes sociais mais utilizadas – Pt vs. Todos os Países

Fonte: Gonçalves, (2013:63)

No estudo do Reuters Institute (*apud* Gonçalves, 2013) deparamo-nos com um panorama muito semelhante, no que diz respeito à utilização das principais redes sociais. O *Facebook* tem uma grande percentagem em Portugal, contudo, todas as outras têm uma percentagem maior nos outros países.

Assim, hoje em dia, temos as seguintes redes sociais: *Badoo; Bebo; Blaving; Blip.fm; Colneet; CouchSurfing; CyWordl; Ello; Facebook; Filmow; Flickr; Google +; Instagram; LinkedIn; Mixi; MySpace; Twitter; Tumblr; VK; Youtube; Ask.fm* e muitas outras mais. Como podemos ver, existem várias redes com um número variável de utilizadores, no entanto o *Facebook*, o *Youtube*, o *Instagram* e o *Tumblr* são as redes sociais mais usadas.

3. O Facebook como comunicador

3.1. A ideia que esteve na origem do *Facebook*

O *Facebook* nasce a partir de um *software* que permitia aos estudantes saberem se estavam inscritos ou não numa disciplina. Esta plataforma nasceu nas mãos de Mark Zuckerberg e este simples projeto alastrou-se rapidamente por Harvard (Kinkapatrik, 2011 e Marichal, 2012).

Com a criação do *CourseMatch*, Zuckerberg decide tentar novas ideias e cria o *Facemash*, um *software* que permitia comparar pessoas, dando a possibilidade de escolher a mais “sexy”. A publicação de uma foto e a classificação desta seria comparada a outros. Esta plataforma desenvolveu-se perante o grupo de amigos do autor, no entanto, na Faculdade, o Conselho Administrativo da disciplina não gostou muito da mesma.

O *Facemash* foi o empreendedor do *Facebook*. Um Website colocado *online* a 28 de outubro de 2003 por Mark Z., Andrew McCollum, Chris Hughes e Dustin Moskovitz permitia aos seus visitantes votar nas pessoas mais atraentes; as fotos eram provenientes dos registos fotográficos retirados da base de dados dos alunos da instituição. Desta forma, após a constatação de 450 visitantes e mais de 20000 visualizações, em apenas quatro horas *online*, o Conselho de Administração de Harvard acusou Zuckerberg de ter violado as regras de segurança informática da instituição.

Talvez Harvard silencie o *Facemash* por motivos legais, sem compreender o seu valor como um projecto com potencial que poderá ser expandido a outras universidades.
(Zuckerberg *apud* Correia & Moreira, 2014:168)

Num espaço de um ano, Zuckerberg criou doze projetos; um deles servia para convívio, através da marcação de encontros e fora pensado por três veteranos de Harvard (Kirkpatrick, 2011).

A 11 de janeiro de 2004, um desses projetos começou a ganhar forma, sem o autor saber. Mark Zuckerberg efetuou o pagamento de 35 dólares no *Register.com* para registrar o *TheFacebook.com* pelo período de um ano.

Esta nova plataforma veio ajudar nos relacionamentos amorosos, contudo, acabou por perder alguma da sua popularidade para a rede *MySpace*.

Assim que Mark terminou o *Facebook*, comentou o fato com alguns amigos, tendo um deles sugerido a sua divulgação através da lista de *emailing* da Kirkland House, que incluía cerca de 300 endereços de e-mail. (...) “Em 24 horas, conseguimos entre 1200 e 1500 registos no *Facebook*” (Cassidy, 2006) (Correia & Moreira, 2014:170).

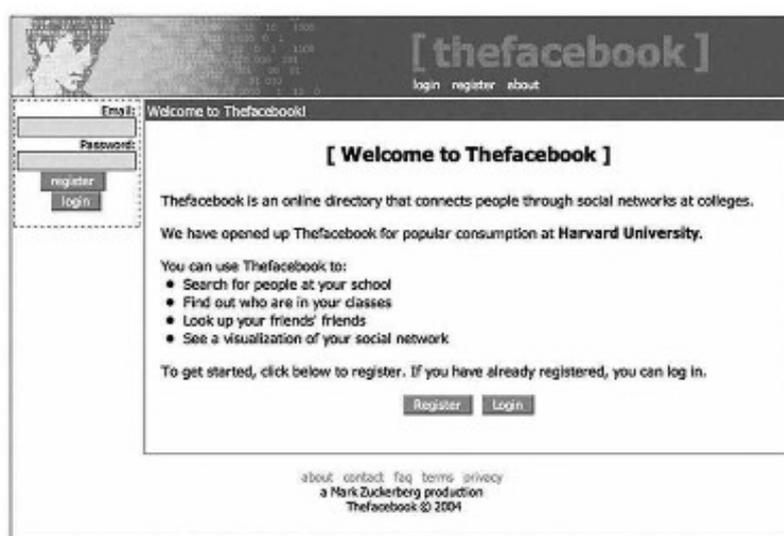


Figura 15- Página de entrada no *TheFacebook*

Fonte: Correia e Moreira (2014:170)

Face a necessidades emergentes expostas por alunos de Harvard a Zuckerberg e à comunidade académica em geral no que dizia respeito à criação de um anuário de alunos online, surge o TheFacebook que emerge da simples constatação de que todos os problemas legais ligados ao aparecimento do Facemash poderiam ser ultrapassados se fosse atribuída às pessoas a possibilidade de publicar de forma voluntária as informações necessárias para a rede (Marichal, 2012). Neste sentido, seria possível partir para a criação de “um directório fiável baseado em informação verdadeira sobre os estudantes” (Kirkpatrick, 2011: 45), o projeto assentaria assim num apelo que era lançado à comunidade de Harvard onde tudo deveria ser mostrado, onde

se teria acesso ao que ocorria na Universidade mas também fora dela; no fundo, visava colmatar a necessidade de manter contacto com os colegas e de ter conhecimento acerca do que se passava com eles. O TheFacebook procurava assim facilitar as relações que se estabelecem e podem vir a estabelecer, facilitar o processo de interagir com o outro, independentemente de ser ou não mais introvertido (Kirkpatrick, 2011 apud Augusto, 2014:36).

Num espaço de quatro dias, a rede já tinha atingido 650 estudantes, onde os utilizadores criavam um perfil com uma única foto e alguma informação básica (nome, número de telemóvel, endereço, e-mail, status relacional, disciplinas, filmes, música, livros, filiação política) (Kirkpatrick, 2011).

O *TheFacebook* promovia a interatividade, já que não tinha conteúdos, cabendo ao próprio utilizador a sua criação. Inicialmente, só era possível usar esta plataforma se os internautas tivessem um e-mail da Harvard.edu, no entanto expandiu-se para outras universidades: Universidade de Colômbia, Stanford e Yale. Este aumento de utilizadores levou ao surgimento de problemas relacionados com a manutenção. Assim sendo, qual a solução a tomar? Em 2004 surgem os anúncios na rede social, de forma a obter receitas (Kirkpatrick, 2011).

A rede foi evoluindo, novas ligações, novo formato, fez com que Zuckerberg recebesse propostas de compra por várias empresas. Todavia, o criador optou por manter a sua independência. À medida que o *TheFacebook* ia crescendo, tornava-se evidente que deviam investir em mais servidores. Em 2005, passa-se a chamar apenas *Facebook*, tendo esta plataforma coberto o mercado universitário.

Esse mercado passou do meio universitário para o secundário em 2005, tendo em 2006, iniciado a sua atividade a nível global (Marichal, 2012). Nesse ano, o *Facebook* atingiu mais de um milhão de utilizadores só no ensino secundário, tendo em 2005 mais de cinco milhões na sua totalidade (Kirkpatrick, 2011).

O *Facebook* foi evoluindo e acrescentando várias utilizações. Em 2008, a rede já estava disponível em 35 línguas diferentes. Em 2010 chegava às 75 línguas e possuía já 400 milhões de utilizadores (Kirkpatrick, 2011).

Marichal (2012) vem então referir que o *Facebook* veio mudar o paradigma da Internet, construindo uma ponte entre o público e o privado. Em 2008, os gémeos Winklevoss alegavam serem “os pais” do *Facebook* e por isso entraram em disputa com Zuckerberg. Nesse mesmo ano, acabaram por ceder, a troco de dinheiro.

E assim o *Facebook* foi crescendo ao longo dos anos, acrescentando novidades como o

botão “like” e outras mais. Desde a sua criação, em fevereiro de 2004, até aos dias de hoje, o *Facebook* transformou-se num extraordinário caso de sucesso.

Esta nova esfera de comportamentos sociais acarreta um fascínio inerente, mas também fornece aos cientistas sociais uma oportunidade, sem precedentes, de observação de comportamentos num cenário natural, de testar hipóteses num domínio totalmente novo e de recrutar com eficiência participantes de todas as partes do mundo e dos mais diversos perfis demográficos. Para melhor analisar e compreender esses comportamentos e as possibilidades de interação neste novo palco social, virtual, é relevante detalhar as funcionalidades mais importantes do Facebook (Correia & Moreira, 2014:172).

Assim, quando os utilizadores aderem ao *Facebook*, passam a estar expostos a diferentes informações, disponibilizando o seu perfil na rede.

3.2. O potencial e as suas características

O *Facebook* é uma rede social usada essencialmente para manter contacto com pessoas que se conhece pessoalmente ou criar novos contactos. A aplicação exige a confirmação se quer ou não adicionar uma determinada pessoa. Clara Shih (*apud* Correia e Moreira, 2014: 17) diz-nos que:

(...) a razão pela qual o Facebook é tão atrativo é que reflete as interações pessoas dos utilizadores, não os substitui.”

Na sua existência, bem sucedida, tornou-se uma poderosa ferramenta de divulgação de conteúdo usada pelas empresas em geral, os meios de comunicação, entre outros. O *Facebook* partilha diariamente, quatro bilhões de unidade de conteúdo (Correia & Moreira, 2014).

A constante inovação e atualização por parte da plataforma, isto é, o *Facebook* tem como funcionalidades mais importantes as seguintes: sistema de mensagens, um sistema de

homepage com toda a informação que está relacionada com o utilizador (calendário, feed de notícias dos amigos), publicação de fotografias (que permite identificar pessoas e locais), oferecendo ainda aos seus utilizadores a possibilidade de porem um “like” nos conteúdos mais apreciados.

Posto isto, as principais funcionalidades do *Facebook* são:

- Pedidos de amizade – consiste em enviar um pedido a outra pessoa. Esse pedido pode ser aceite, adiado, ignorado ou cancelado. Caso este convite seja aceite, os dois utilizadores passam a ser amigos, embora esse estado possa vir a ser cancelado posteriormente;
- O feed de notícias – esta funcionalidade surge em setembro de 2006. *Inicialmente, quando um utilizador acedia ao Facebook, era-lhe apresentada uma versão personalizável do seu perfil. Com o feed de notícias, sempre que o utilizador acede à rede, ao invés de ver o seu perfil, é-lhe apresentada uma listagem das ações e atualizações feitas na rede, por todos os amigos (incluindo alterações de perfil, atualizações de aniversários e de eventos). O feed de notícias mostra ainda os diálogos mantidos publicamente entre os murais de amigos do utilizador. Uma parte integrante do feed de notícias é o mini-feed,, que consiste numa listagem de atualizações sobre as atividades do utilizador, visível no perfil do mesmo. Ao contrário do feed de notícias, o utilizador pode apagar eventos do mini-feed depois de estes terem sido publicados, para que não sejam visualizados por visitantes do seu perfil* (Correia & Moreira, 2014:174).

Esta nova funcionalidade não foi bem aceite inicialmente, já que muitos se queixaram da sua desorganização e da presença de conteúdos indesejados. Zuckerberg, após esta situação, apresentou um pedido de desculpas e personalizou de novo o *feed* para ter privacidade.

Em fevereiro de 2010, as páginas foram totalmente redesenhadas, acrescentando novas funcionalidades.

- O botão “like” – este botão serve para enviar comentários positivos e estabelecer ligações, ou seja, quando um utilizador carrega no botão “like” relativo a uma foto ou informação de outra pessoa, está a criar laços e a demonstrar interesses. Esta forma de colocar gostos não está apenas associada dentro do *Facebook*, o botão também está disponível em Websites externas ao *Facebook*.

Hoje em dia, o botão “like” tem mais acessibilidades, pois o *Facebook* inseriu os botões de gosto, riso, surpresa, tristeza e ira. Estas novas formas surgiram depois dos

internautas pedirem um botão para demonstrar outros sentimentos.

- Redes e Grupos – com o *Facebook*, hoje em dia, é possível criar grupos para que a notícia circule mais facilmente.

Os grupos são usados para discussões e eventos, e constituem uma forma muito particular de permitir que um certo número de pessoas possa juntar-se online, em simultâneo, para partilhar informação e discutir temas específicos. Assim, os grupos são maioritariamente usados por clubes, empresas e organizações públicas para promover o envolvimento de membros, sócios, funcionários, utentes ou clientes. Concretamente, um grupo inclui, não só os seus membros, como conteúdos de notícias recentes, conteúdos de murais, fotografias, vídeos e todos os comentários que lhes estão associados (Correia e Moreira, 2014:176).

- Mural – o mural permite a publicação de mensagens, de comentários breves, permitindo ver o horário e a localização de determinados eventos / do utilizador. No mural é permitido expor sentimentos, pensamentos, identificar onde está, a fazer o quê e com quem está.
- A cronologia – é o espaço virtual onde toda a informação está organizada e é exibida.

Na cronologia, as fotografias, os vídeos e os comentários do utilizador são categorizados de acordo com a data em que foram publicados. Com efeito, os comentários e eventos são mostrados sob a forma de uma lista organizada cronologicamente, que desliza no centro do perfil do utilizador, e que oferece a opção de acrescentar eventos que ocorreram antes de o utilizador se ter tornado membro da rede (Correia e Moreira, 2014: 177).

A funcionalidade do *Facebook* que pergunta “Em que estás a pensar?” permite ao utilizador responder com multimédia, palavras, vídeos, fotografias ou ligações a sites.

- O desenvolvimento de aplicações para o *Facebook* – é um modo de usar o *Facebook* de modo rápido: permite a criação de uma aplicação para um uso mais rápido, sem ter que usar a página do *Facebook* na Internet, permitindo a criação de ligações em qualquer website para uma maior facilidade no acesso.
- Messenger – esta será possivelmente a aplicação mais usada no *Facebook*, de tal forma que a plataforma criou uma *app* para maior facilidade por parte dos seus utilizadores. O *Messenger* é uma aplicação que permite aos utilizadores poderem

conectar-se com os outros. Comunicar nunca foi tão fácil. Esta aplicação serve para enviar mensagens, documentos, fotos, vídeos, *memes*. No entanto, esta aplicação desenvolveu-se de tal forma, que hoje em dia, é possível realizar chamadas ou videochamadas, através da mesma.

- Desenvolvimento capitalista – *as redes sociais digitais fornecem informações pertinentes acerca do utilizador e da sua rede, podendo esta informação ser utilizada para diversos fins comerciais, onde os anunciantes (parceiros comerciais) podem usar a rede para promover a sua marca, fazendo-a “chegar” aos clientes-alvo, tal promoção pode dar-se através do uso de propaganda “embutida”, por exemplo, em vídeos online (Augusto, 2014:48).*

Ou seja, o *Facebook* incentiva as organizações comerciais a tirarem proveito da exposição.

Ao carregar fotos, postar links, e inserir informação detalhada acerca dos seus gostos sociais e culturais, os produtores-consumidores fornecem o conteúdo que é usado para gerar tráfego, o que, por sua vez, é aproveitado em vendas de publicidade. Ao fornecer um constante fluxo de conteúdo acerca das actividades online e dos pensamentos que as pessoas expõem numa determinada rede social, o Facebook destaca-se pela produtividade que consegue “exigir” aos seus membros através da vigilância. Neste modelo, em vez de se empregar trabalhadores para criarem conteúdo, as empresas Web 2.0 ou grandes empresas de media possuem lucro com base no trabalho não remunerado que os produtores-consumidores despendem a trabalhar nas suas identidades online e a gerir e controlar o seu grupo de amigos. Embora estes sites possam oferecer entretenimento aos seus participantes e uma forma de interagirem, as relações sociais presentes num site como o Facebook podem obscurecer as relações económicas que reflectem padrões alargados de desenvolvimento capitalista na era digital (Cohen, 2008: 7, apud Augusto, 2014:48).

- O *Facebook* como ligação – o *Facebook* é uma das principais redes sociais que dispõe da opção de partilha dos vídeos do *Youtube*, como de outras páginas.
- Difusão de informação como meio estático de comunicação - nesta rede social existem diferentes formas de “compartilhar” uma informação e essas dependem da escolha de quem a pessoa quer que visualize o compartilhamento. *Quando feitas na linha do*

tempo do usuário podem ser direcionadas a um público amplo, a um grupo de amigos ou a uma pessoa. O compartilhamento de mensagens de outro usuário é uma ação de interação entre as partes, mesmo esta sendo reativa. Além disso, entendemo-lo como uma validação ao conteúdo escolhido, pois a pessoa realiza sua publicação a partir do perfil ou da página de outro usuário (Stasiak, 2013:130).

Um estudo levado a cabo pela Netsonda (in Fonseca, 2011) junho , entre mais de mil utilizadores do *Facebook*, em Portugal, 78% dos inquiridos revelam estar sempre conectados uma vez por dia; 58,2% utilizam até uma hora diária na rede social e 37% utilizam-na para fins profissionais. O estudo de Marktest (in Couto 2011) de 2016 revela que mais de dois terços dos portugueses, (68%), usam 91 minutos do seu dia para utilizar as redes sociais, quando inquiridos sobre o tempo que consideram adequado para conexão à rede, a maioria considera que 91 minutos seja o tempo adequado. Aqui a privacidade não funciona, a identidade está exposta e, desta forma, vão-se criando laços com pessoas conhecidas, distantes e novas. Ao publicar algo, estamos a expor essa informação. Ou seja, isto reveste a importância na divulgação da notícia através do *Facebook*. Ao transmitir uma informação, esta vai ser vista por todos (se o modo privacidade estiver público) ou por determinadas pessoas. Um “amigo” do *Facebook* assume, na divulgação de notícias, o papel de *gatekeeper*, selecionando aqueles que considera terem informação relevante para posteriormente a divulgarem aos seus “amigos”.

Desta forma, podemos ver que o *Facebook* tem várias utilidades e acessibilidades. Se surgiu inicialmente com o propósito de se poderem conhecer pessoas, atualmente, a sua capacidade transversal permitiu-lhe ultrapassar esse mero conhecimento. Informar, apresentar e divulgar são algumas das principais -funcionalidades desta rede.

3.3. Tipos de público e temáticas

Como pudemos ver anteriormente, o *Facebook* começou por ter um público específico.

Como já foi referido, o seu público inicial eram os estudantes de Harvard, depois transferiu-se para outras universidades e, de seguida, passa para o público do ensino secundário. Estes eram inicialmente o seu público-alvo, contudo isso mudou e a rede social

acaba por passar para todo o público em geral.

Zuckerberg teve a sensibilidade de perceber que seria uma mais valia para a rede passar a abranger um público mais vasto do que o inicialmente previsto. No presente, vemos vários tipos de público, desde crianças, a adultos, embora a criação de um perfil exija que o utilizador tenha mais de 13 anos (hoje em dia a Comissão Europeia prepara um pacote de medidas de proteção de dados pessoais que vai alargar essa proibição até aos 16 anos) (*in* Diário de Notícias, 14 de Janeiro de 2016).

Torna-se assim vasto, em termos etários, o público que podemos encontrar, no entanto não é só a idade uma variável. Dentro da idade, ainda temos os gostos, ou seja, vamos encontrar vários tipos de público agrupado de acordo com os seus gostos e as suas preferências.

Mark Zuckerberg, em 2017, apresentou o número de usuários ativos no *Facebook*, *WhatsApp* e *Instagram*:

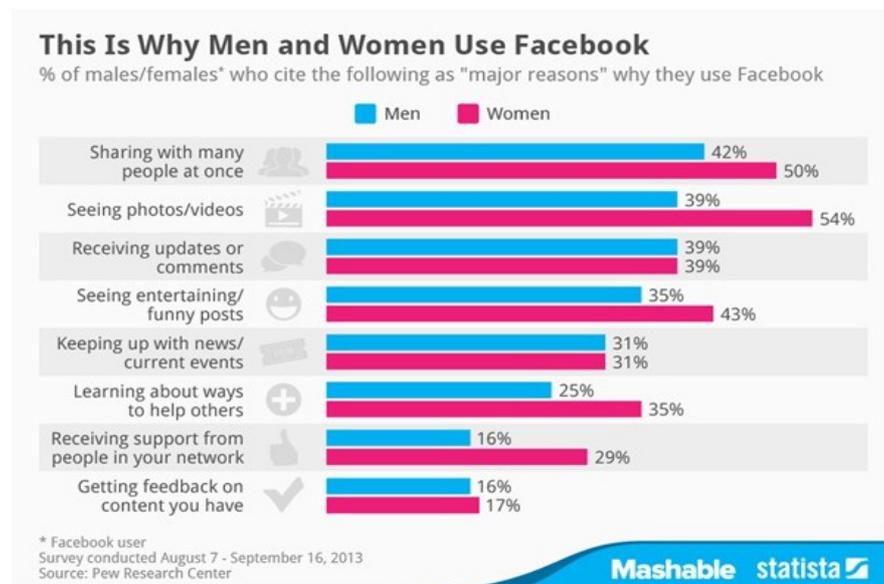
Acabamos de anunciar nossos resultados trimestrais e deu uma atualização sobre o nosso progresso construção de uma comunidade global. Nossa comunidade agora tem quase 1,9 bilhões de pessoas, incluindo 1,2 bilhão de pessoas ativas todos os dias. Mais de 65 milhões de pequenas empresas usam o Facebook para se conectar com seus clientes. Nosso maior foco continua a ser colocar primeiro o vídeo em toda a nossa família de aplicativos. Mais de 150 milhões de pessoas usam Instagram Stories todos os dias. Lançamos nossa nova câmera no Messenger e começamos a desenvolvê-la também no Facebook. Nós temos muito mais trabalho adiante enquanto nós continuamos construindo a comunidade que nós todos queremos um que seja informado, apoiando, seguro, e uma força para o bom no mundo. Obrigado por fazer parte desta viagem para conectar o mundo. Acabamos de anunciar nossos resultados trimestrais e deu uma atualização sobre o nosso progresso construção de uma comunidade global. Nossa comunidade agora tem quase 1,9 bilhões de pessoas, incluindo 1,2 bilhão de pessoas ativas todos os dias. Mais de 65 milhões de pequenas empresas usam o Facebook para se conectar com seus clientes. Nosso maior foco continua a ser colocar primeiro o vídeo em toda a nossa família de aplicativos. Mais de 150 milhões de pessoas usam Instagram Stories todos os dias. Lançamos nossa nova câmera no Messenger e começamos a desenvolvê-la também no Facebook. Nós temos muito mais trabalho adiante enquanto nós continuamos construindo a comunidade que nós todos queremos um que seja informado, apoiando, seguro, e uma força para o bom no mundo. Obrigado por fazer parte desta viagem para conectar o mundo (Zuckerberg apud Lacerda in CleverWeb).



Figura 16- Ranking de redes sociais mais acessadas em 2017

Fonte: Lacerda, (2017)

Jovens, adultos e até mesmo pessoas de alguma idade utilizam o *Facebook*, tornando-se a rede social mais popular de mundo entre todas as faixas etárias e estratos sociais. Segundo uma pesquisa feita por Pew Research (*apud* Pinto, 2014), 54% das mulheres que responderam ao inquérito usam o *Facebook* para ver fotografias e vídeos. Já os homens, 42% usam a rede para partilhar conteúdos. Desta forma, a Mashable (*apud* Pinto, 2014) criou um gráfico onde se podem ver as 8 principais razões pelas quais homens e mulheres usam o *Facebook*:



Verificamos que as mulheres usam o *Facebook* para ver vídeos e fotos e, logo depois, partilhar conteúdos engraçados, receber comentários e atualizações. Já os homens usam a rede para partilhar conteúdo entre os utilizadores e manterem-se atualizados.

Ou seja, as temáticas são imensas para os vários tipos de público, desde comida, animais, natureza, notícias, negócios, roupas, penteados, carros, motos, livros, música, filmes, viagens, locais e muitos outros temas. Assim, os públicos juntam-se em grupos e formam comunidades no *Facebook*. Hoje em dia, qualquer curso universitário tem um grupo no *Facebook* onde se partilham informações sobre aulas, trabalhos e outras coisas mais. Mas este não serve apenas para divulgação de informação, também podemos encontrar vários grupos para compra e venda de tudo. A plataforma passou a ser usada para tarefas do dia-a-dia – é o modo rápido de obter uma informação.

Torna-se um método prático e acessível para saber de tudo, de um modo mais rápido e fácil, já não existe a necessidade de ir procurar em várias plataformas, pois no *Facebook* encontra-se tudo através de um simples e fácil *click*.

3.4. Público e Privado

Os contornos da publicidade e da privacidade têm de ser articulados com os conceitos de visibilidade/invisibilidade, de encenação e de figuração dos actores sociais, uma vez que as fronteiras entre o público e o privado se traçam mediante um certo projecto dramático/expressivo. As relações de visibilidade, sobretudo as da visibilidade mediática, converteram-se num dos primados da vida pública (Carvalho, Prior, Morais, N.D.).

O *Facebook* é algo muito público, apesar de conseguir ter uma função privada. Isto significa que, quando criamos um perfil, estamos a expor para o *Facebook* a nossa privacidade; a nossa informação passa a ser do conhecimento deles.

Logo aí, cria-se um laço com o INTERNAUTA que abdica dos seus dados para a

plataforma. Com o constante crescimento da rede, os dados passaram a ser exportados, pois o *Facebook*, através desses dados, vende-os para as empresas para que estas possam saber os gostos dos indivíduos. Assim, usam o *Facebook* como estratégia de Marketing (Augusto, 2014).

O argumento “não tenho nada a esconder”, muito semelhante ao argumento “quem não deve não teme”, surge frequentemente associado ao debate que se tem vindo a estabelecer entre privacidade/liberdade e segurança/vigilância. Quando, por exemplo, um determinado governo se faz valer de ferramentas de vigilância para controlar os seus cidadãos, questões relacionadas com a privacidade vêm à tona, onde argumentos como não tenho nada a esconder” são vulgarmente utilizados. Porém, este argumento que tem vindo a fazer parte do discurso popular necessita de uma análise aprofundada, sendo que ele assenta sobre um conjunto de questões de extrema importância, constituindo um ponto de partida quando se procura colocar nos “pratos da balança” os binómios segurança/privacidade e vigilância/liberdade (Augusto, 2014:23).

O que era privado torna-se público, razão pela qual a idade mínima é de 13 anos e sabe-se que a Comissão Europeia quer aumentar esta idade para os 16 anos, com autorização do encarregado de educação. Esta ideia está cada vez mais forte, porque a rede social é muito produtiva, no entanto, a sociedade está cada vez mais perigosa. A quantidade de pedófilos, terroristas e outros elementos nocivos à sociedade tem vindo a aumentar, sendo necessário ter cuidados redobrados.

David Lyon (1994) refere que o conceito de privacidade levanta problemas conceptuais que dificulta as análises levadas a cabo, tendo - se tornado consideravelmente mais difícil, a partir do séc. XX, separar o público do privado, ou seja, não existe uma linha distinta que separe os dois domínios, mas antes zonas cinzentas e confusas que impossibilitam leituras claras. Mesmo a casa, que antes fora considerada o domínio do privado, passa a estar sujeita a processos de vigilância, o que tem na base o progressivo aumento da utilização das novas tecnologias da informação e comunicação. Lyon (1994), refere ainda que atualmente nos encontramos mais propensos à vigilância, o que coloca constrangimentos à nossa privacidade. Contudo, David Lyon (2001) alerta para o facto de o conceito de privacidade tender a remeter o debate em torno da vigilância para uma questão individual, o que acaba por restringir análises que procurem analisar a relação que se estabelece entre vigilância e a sociedade como um todo (Augusto, 2014:26).

Embora estejamos a falar de grandes predadores, existem pequenos cuidados que um utilizador deve ter, por exemplo, ao publicar o local para onde vai de férias, com quem vai e

quando vai, está a dar informações úteis a pessoas mal intencionadas, nomeadamente aos assaltantes que ficam na posse de informações que põem em perigo os bens dos utilizadores ao tomarem conhecimento das suas rotinas.

Muitas figuras públicas, tanto nacionais como internacionais, e também pessoas comuns, ao publicarem fotografias das suas crianças menores, tentam ocultar a cara destas, de forma a preservarem a sua identidade, dificultando desta forma a sua identificação e evitando situações de rapto e sequestro.

Todos os anos, ouvimos nas televisões, nas rádios e nas redes sociais, apelos feitos pela polícia com vista à proteção dos familiares e dos bens, consciencializando os internautas para os cuidados a ter com o que se publica no *Facebook*.

A plataforma, por mais segura que seja, parte do pressuposto que é necessário ter bom senso relativamente à escolha dos conteúdos que se devem ou não publicar. É fundamental que as pessoas percebam que a rede social é importante para a comunicação, no entanto deve ser protegida.

Parte II – O estágio curricular

1. O estágio nas Ideias Concertadas

Para se poder fazer uma melhor contextualização sobre o estudo do caso presente na parte III, é fundamental fazer uma abordagem ao estágio curricular, nomeadamente quanto ao modo como decorreu e de que forma contribuiu para uma maior compreensão do que é a assessoria de imprensa.

No decorrer da minha vida académica, após concluir a minha Licenciatura em Estudos Europeus e o Mestrado, também em Estudos Europeus, senti necessidade de alargar os meus conhecimentos e, por esse motivo, decidi ingressar no Mestrado em Jornalismo e Comunicação. A partir daí, considerei que a escolha de um estágio curricular seria a melhor forma de complementar o meu currículo. Deste modo, ao inserir-se numa área diferente, julguei importante fundamentar as bases do jornalismo e da comunicação com o estágio.

Já tive a oportunidade de, anteriormente, experienciar um estágio extracurricular no âmbito da Licenciatura de Estudos Europeus. Este último decorreu na Biblioteca Municipal e no Arquivo Municipal da Mealhada, pelo que considerei que um estágio curricular realizado numa área distinta daquela onde fiz formação, seria uma mais-valia em termos de experiência profissional. A experiência de um estágio no Mestrado de Jornalismo e Comunicação pareceu-me ser um acréscimo à minha formação, dada a importância de criar novas bases a partir desta nova área.

O primeiro ano do Mestrado, como foi apenas teórico, fez com que constatasse a necessidade de aprimorar os conhecimentos que adquiri no ano anterior. Desde o início, a opção pelo estágio foi a principal e, assim, tentei encontrar um estágio na área de Comunicação e não de Jornalismo. A meu ver, a área de Jornalismo torna-se mais teórica e, desta forma, a área de comunicação iria mais ao encontro dos meus interesses.

1.1. A entidade de acolhimento

A *Ideias Concertadas* é uma agência de comunicação fundada em 2006, com sede no Instituto Pedro Nunes em Coimbra, desde 2013. O seu cerne é assessoria de imprensa, relações públicas, produção de conteúdos e gestão de conteúdos nas redes sociais.

Esta empresa surge da premissa de que “nem todos comunicam da mesma maneira”. A *Ideias Concertadas* foi criada de forma a questionar as possibilidades e a apresentar as suas próprias ideias, sobre o modo como o cliente deve comunicar. A empresa está inserida em

pilares que exigem a intervenção de toda a equipa, com o objetivo de dar o máximo possível. Começou com a realização de alguns eventos culturais e congressos da Almedina, que atualmente ainda realiza. Esteve ligada à comunicação de várias instituições de Saúde, como o Hospital dos Covões e, atualmente tem projetos com a Associação Portuguesa do Sono, a Sociedade de Medicina e Reprodução, a Liga Portuguesa contra o Cancro, a Associação Portuguesa de Telemedicina, Castelo d'IF e o Instituto Pedro Nunes.

Dedica-se à gestão de *websites* e redes sociais, produção de conteúdos em diversos suportes, elabora planos de comunicação, organiza jornadas técnicas, seminários e congressos científicos.

A agência pretende olhar a comunicação como um elo de ligação, ou seja, ter ideias e transmiti-las.

1.2. O estágio curricular

O estágio teve início no dia 1 de setembro de 2016 e terminou no dia 30 de novembro do mesmo ano. Ao longo dos três meses foram surgindo desafios e contratempos que contribuíram para a melhoria do meu conhecimento. É importante realçar que a capacidade que a equipa tinha para resolver os problemas foi um fator bastante motivante.

Inicialmente, comecei por realizar uma base de dados no âmbito da imprensa escrita, nomeadamente os contactos de imprensa especificada na Liga Portuguesa Contra o Cancro; escolas e institutos de Portugal; rádios; guias de arte; todos os jornais, revistas nacionais e regionais, tendo procedido à inserção de informação numa base de dados de estatística. No que diz respeito à atualização da base de dados da empresa, tendo em conta que é uma empresa relacionada com comunicação, é fundamental que esta tenha uma base de dados de todos os jornalistas e intervenientes da informação. Assim, é fundamental que esta base esteja atualizada e pronta a ser utilizada.

Após este trabalho de pesquisa de contactos, a empresa estava envolvida com a 7ª Edição da Abertura de Ateliês de Artistas, edição que estava a ser renovada com novas ideias. Foi-me solicitado que assessorasse uma aplicação para telemóveis.

Também colaborei num projeto ligado à produção de um guião para uma campanha sobre a Fertilidade para a Sociedade Portuguesa de Medicina de Reprodução. Foi bastante

interessante pegar na ideia principal e transformá-la num guião para um vídeo publicitário. Hoje em dia podemos encontrar esse vídeo *online*, tanto nas redes sociais como nos *media*.

A Almedina é uma empresa que tem o apoio das Ideias Concertadas, por isso, durante a extensão do estágio, foram feitos vários congressos associados à entidade referida. Desta forma, foi-me solicitada a atualização das estadias dos congressistas e das notas bibliográficas dos oradores. Para estes congressos foi primordial a organização dos seus materiais, tendo em conta que é fundamental que os participantes recebam toda a informação necessária. Posto isto, foi realizado um processo de sistematização de capas, informação dos participantes, *flyers* e material de escritório para os congressistas. É crucial criar compromentimentos com os congressistas, pois são estes que valorizam o trabalho realizado e dão origem a novos projetos.

Foi gerado um *Press release* sobre a YOUSHIP. A YOUSHIP é uma empresa que se encontra no IPN. A YOUSHIP é uma empresa portuguesa que tem em fase de lançamento uma plataforma que permite ligar utilizadores com necessidade de enviar encomendas a utilizadores privados que aproveitam as viagens que já têm planeadas para fazer esse transporte. Por enquanto, através de uma *app*, a missão da YOUSHIP é interligar esses utilizadores e transportadores, tornando o envio de encomendas acessível a todos, com um procedimento simples e seguro que abarca todo o continente. Desta forma, foi importante notificar os meios sociais para esta iniciativa, de forma a visar um interesse coletivo relacionado com o IPN.

A *Ideias Concertadas* esteve presente no Congresso de Telemedicina , realizado no âmbito da Associação Portuguesa de Telemedicina, e que decorre de 4 em 4 anos em Conímbriga, tendo uma grande relevância para os congressistas e médicos associados a esta Associação. À vista disto, realizámos todo o processo de áudio e vídeo para a instituição representada. Neste intuito foi pedida a realização de uma ata que começou a ser produzida no final do mês de outubro e terminada em meados de novembro. Foi um trabalho moroso e complexo, pois tornava-se bastante difícil ouvir a reprodução do vídeo, perceber e transcrever em simultâneo os termos técnicos usados na medicina. Foi necessária uma constante pesquisa dos termos técnicos na Internet para uma maior certeza da transcrição.

O estágio deu-me a oportunidade de conhecer um novo “mundo” que antes nunca tinha conhecido. Permitiu-me uma aproximação aos conteúdos da comunicação e permitiu-me perceber de que, de certa forma, as empresas ainda não sabem lidar com essa área.

1.3. Caso prático – 7ª edição abertura de ateliê de artistas (Lisboa)

1.3.1. Objetivo do projeto

O caso prático destacado para este relatório de estágio é a 7ª Edição de Ateliês de Artistas ocorrido nos dias 14, 15 e 16 de outubro de 2016.

Desde 2010 que há um fim-de-semana por ano no qual vários ateliês de Lisboa estão de portas abertas. Nos dias 14, 15 e 16 de Outubro de 2016 volta a acontecer a «Abertura de Ateliês de Artistas» (AAA) que permite o contacto de criadores e visitantes, conhecedores e colecionadores, críticos e curiosos, vizinhos e entidades oficiais.

“Um fim de semana ao encontro da Arte e dos seus criadores pelas ruas de Lisboa”

A Associação Cultural Castelo d’If anuncia a 7.ª edição da «Abertura de Ateliês de Artistas» (AAA) a decorrer em Lisboa, de 14 a 16 de outubro, entre as 15h e as 20h, em vários locais da cidade, todos com entrada livre.

No total são 60 ateliês, e mais de 150 artistas participantes, portugueses e estrangeiros. Desde aprendizes a artistas jovens, que testam uma intuição, passando por menos jovens, que se desafiam, até a artistas consagrados, vão todos partilhar os seus espaços e criações. Alguns vêm de propósito a Lisboa mostrar o que fazem nos seus locais de origem, num intercâmbio que tem marcado o panorama artístico da cidade nos últimos anos.

Na 7.ª edição da «Abertura de Ateliês de Artistas» o público vai ter incursões nas mais variadas atividades artísticas: da fotografia à escultura, do vídeo à performance, da ilustração à cerâmica. O objetivo é um encontro informal com a Arte e, num só fim-de-semana, conhecer os espaços de criação, ver métodos de trabalho, contactar os próprios artistas e participar em eventos propositadamente preparados para esta iniciativa.

A expectativa da organização é grande porque cada vez há mais interesse e a participação tem vindo a aumentar todos os anos (mais artistas, mais ateliês, mais convidados, mais eventos paralelos), o que obrigou a um reforço no mapeamento da cidade através de mais meios (como uma app JiTT, onde é possível descarregar gratuitamente o guia da "7.ª edição da Abertura de Ateliês de Artistas"; indicar o tempo disponível e saber como efetuar o melhor percurso entre ateliês, com acesso a informações sobre os artistas participantes) e do fornecimento de mais informação sobre cada um dos artistas e ateliês

(<http://www.castelodif.com/> e [facebook.com/associacaocastelodif](https://www.facebook.com/associacaocastelodif/)).

A «Abertura de Ateliês de Artistas» (AAA) tem na sua origem a iniciativa «Ouvertures d'Ateliers d'Artistes» (OAA) que se realiza desde 1999 na cidade francesa de Marselha com a Associação Château de Servières. A criação da Associação Castelo d'If em 2009 surgiu da vontade de, ao replicar em Portugal essa iniciativa, proporcionar um encontro entre o público e artistas de Lisboa, ampliar as expectativas de internacionalização dos artistas portugueses, o que tem sido cumprido com os intercâmbios artísticos com diversas cidades (Marselha, Dublin, Turim, Paris, Oaxaca, Palm Beach...), levando artistas a conhecerem-se entre si e a darem-se a conhecer a outros e díspares públicos.”

(Press Release do Castelo d'If in <http://www.castelodif.com/>)

Como podemos ver com o *press release* do Castelo d'If apresentado previamente, o objetivo deste projeto foi a divulgação de vários artistas e ateliês em Lisboa. Desta forma, era importante existir uma boa propagação da informação. Com a realização do *press release* ou comunicado de imprensa (comunicado feito por um indivíduo ou uma organização para a imprensa, visando propalar uma notícia ou acontecimento) a propaganda do evento foi mais alargada, pois a imprensa obteve um maior número de informações e, conseqüentemente, houve uma maior propagação do evento.

Desta forma, o projeto tinha como objetivo melhorar a divulgação de informação do

evento. Este evento vai na sétima edição, desta forma, foi necessário um melhoramento na disseminação da informação. Podemos ver na página Web do Castelo D'If que só a partir de 2016 é que foi criada a página na Internet com informação.

A página Web foi alvo de uma grande atualização tendo por objetivo conseguir um maior número de turistas e apreciadores de arte.

Este projeto veio trazer uma “lufada de ar fresco” à arte em Lisboa, e apesar desta ser uma grande cidade, sentiu-se a necessidade de criar um maior impacto junto do público-alvo. Desta forma, o objetivo da 7ªAAA transforma-se num apoio à arte, e traduz-se numa forma de abrir novos horizontes. A ideia de ir visitar vários ateliês com vários artistas vem intensificar a ideia defendida por Tolstoi de que:

A arte não é um trabalho manual, ela é a transmissão de sentimento que o artista experimentou.

(Leon Tolstoi)

À vista disto, esta edição quis mais uma vez fomentar o contacto entre artistas e a população. Não se circunscreveu apenas à população de Lisboa, mas também expandiu estas exposições para outras pessoas.

O objetivo proposto no estágio foi o de dar uma maior projeção à informação do evento, tendo por finalidade a captação de um maior número de visitantes.

A capacidade de exibir a edição foi um ponto focal para a *Ideias Concertadas*, pois a ideia era assessorar o evento, de modo a que os *media* locais e nacionais transmitissem informação sobre a realização do mesmo. Ter um maior número de visitantes foi o propósito primordial deste projeto.

1.3.2. Estratégia utilizada para a divulgação da mensagem

Como foi referido anteriormente, o objetivo basilar deste projeto foi o de distender a comunicação do evento. Foram usadas quatro formas para o fazer: o melhoramento da página web, um *press release*, a criação de uma página de *facebook* e uma aplicação para telemóveis.

Como chegar aos *media* ou ao público em geral? É fundamental começar por atualizar todos os conteúdos anteriores. O evento já vai na sétima edição; embora anteriormente já existissem dados sobre o evento, a página web só foi criada na edição relacionada com o ano 2016.



Figura 18- Página web da Associação Castelo d'If

(<http://www.castelodif.com/> visualizado em 6 de março de 2017)

Como podemos ver pela figura, a página web tem informações relativas ao ano de 2016 e já tem indicações para o ano de 2017. A criação desta página foi essencial para a apresentação do evento e dos artistas.



Figura 19-- Página web da Associação Castelo d'If

(<http://www.castelodif.com/> visualizado em 6 de março de 2017)

Com a ilustração 2, podemos observar que a página retrata a apresentação do evento,



Figura 21 - Página web da Associação Castelo d’If – Ateliês

(<http://www.castelodif.com/> visualizado em 6 de março de 2017)

Considerou-se primordial fazer referência ao nome dos ateliês e dos artistas porque assim facilitava as informações para os *media* e para os mais curiosos. A possibilidade de saber quais os artistas participantes e a onde estes se encontravam foi substancial para a promoção do evento. Desta forma, foram criados *flyers* com as seguintes informações: informação do evento, mapa da localização dos participantes, locais e patrocinadores.



Figura 22- Mapa da 7AAA

Uma boa página de web obtém uma classificação no motor de busca, se tiver uma boa rotulagem será mais fácil para internautas encontrarem essa página na web, concedendo uma maior oportunidade para veicular a mensagem.

Estar ligado à *internet* é algo essencial para qualquer evento ou empresa que aspira ampliação de mercado e consolidação do produto representado.

No entanto, no século em que vivemos, o *Facebook* é uma ferramenta fundamental para transmitir informação, pois é o elo de ligação entre a sociedade, as empresas e os eventos. Desta forma, foi criada a página de *facebook* para a Associação do Castelo d'If, com o objetivo de fazer a divulgação do evento que iria decorrer.

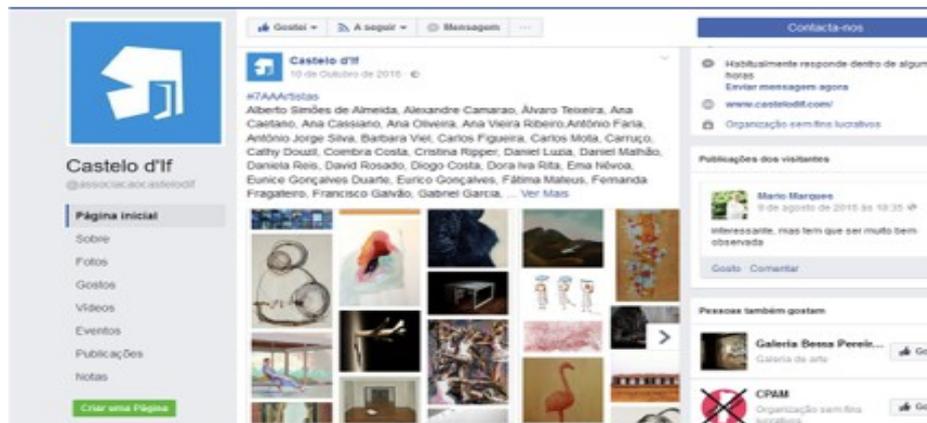
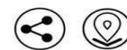
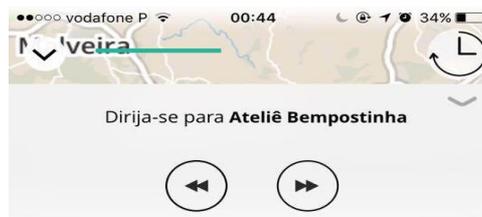
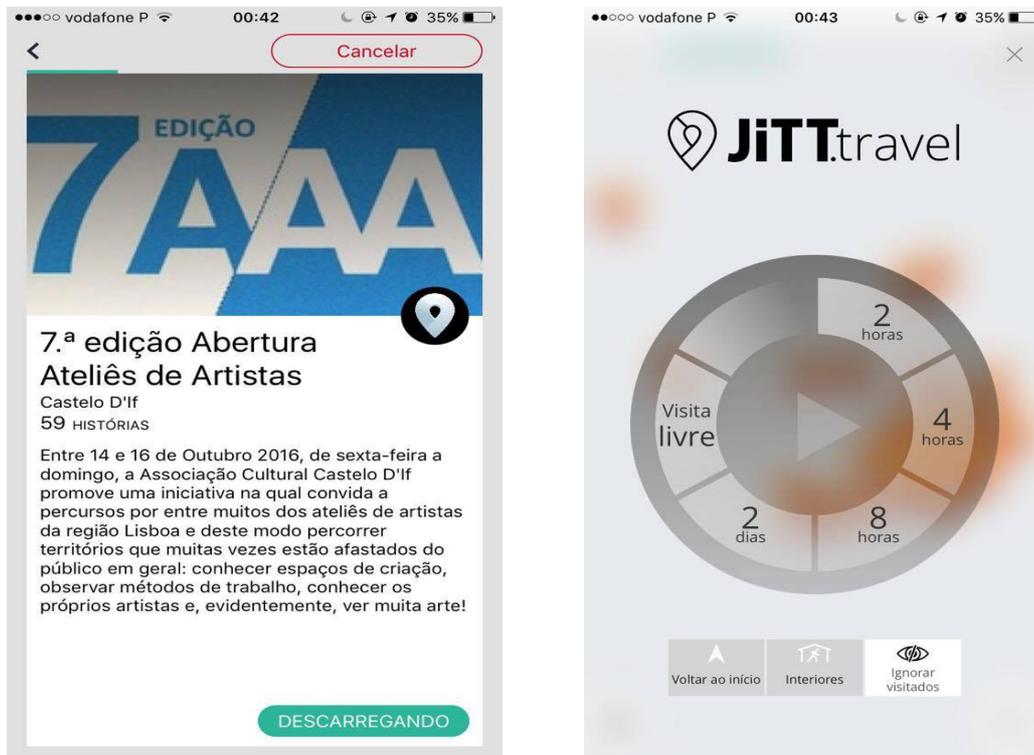


Figura 23- Página do Castelo d'If no *Facebook*

(<https://www.facebook.com/associacaocastelodif>, visualizado no dia 6 de Março de 2017)

A página do Castelo d' If, no *facebook*, foi um dos elementos-chave para a divulgação do projeto e, perante isto, era necessário estar em constante atualização e incentivar as pessoas para o evento que ia decorrer. A afirmação de um projeto destes era muito importante porque nele estavam inseridos muitos ateliês e artistas. Era fundamental que o projeto tivesse um grande número de visitantes e, por esta razão, o *facebook* ia conseguir dar-lhe o ênfase necessário para a angariação de visitantes. Neste processo, era fundamental proceder à atualização diária da página. A necessidade de dar visibilidade ao projeto era uma prioridade, pretendia-se dar ênfase ao acontecimento e gerar curiosidade no público. O *facebook*, como pudemos ver na primeira parte deste relatório, é um meio que consegue interligar um número muito elevado de pessoas, de modo que não houve dúvidas quanto à sua escolha para que a informação estivesse representada e fosse divulgada. Constatou-se a ocorrência de vários “gostos” e de várias partilhas e isso fez com que o projeto crescesse cada vez mais.

Este ano, chegou-se à conclusão que era necessário algo mais do que o *facebook*, era fundamental dar algo novo aos participantes e aos visitantes e, desta forma, surgiu a ideia de criar uma aplicação para os telemóveis, com a finalidade de estabelecer uma conexão direta do evento com os visitantes.



GRILO II Complexo de Arte Contemporânea

Participação do artista Tomás Colaço

Tomás Colaço
 ESCRITA E HAPPENING (PERFORMANCE)
 GASTRONÓMICA
 Artista visual

HORÁRIO DE ABERTURA

Aberto 14, 15 e 16

Figura 24 – Prints da aplicação usada pela 7AAA

Como podemos ver pelas imagens apresentadas anteriormente, a aplicação era de fácil acesso e compreensão. Nela podemos encontrar todos os artistas e todos os ateliês de uma forma rápida e fácil. Desta forma, aplicação calculava o tempo que era necessário para ir de um local para o outro. Esta inovação foi de facto muito interessante para o projeto pois

embora mantivesse a sua essência, tal como foi concebido inicialmente, houve a preocupação de o interligar com as novas tecnologias.

Esta foi a forma encontrada para criar a conexão entre o público e o evento; era fundamental chamar um maior número de visitantes e por outro lado, conseguir ter novos artistas para o ano seguinte. A divulgação da informação foi relevante pois, apesar de ser um evento sem fins lucrativos, era muito importante para Lisboa ver os seus artistas representados.

Se numa fase inicial se pretendeu chamar os visitantes, rapidamente se chegou à conclusão de que também era fundamental chamar os *media* para divulgarem o evento e os artistas. Assim, com um *Press Release*, os *media* podiam ter todas as informações essenciais relativamente ao projeto.

E, é desta forma que sai o seguinte *press*:

Desde 2010 que há um fim de semana por ano no qual vários ateliês de Lisboa estão de portas abertas. Nos dias 14, 15 e 16 de Outubro de 2016 volta a acontecer a «Abertura de Ateliês de Artistas» (AAA) que permite o contacto de criadores e visitantes, conhecedores e colecionadores, críticos e curiosos, vizinhos e entidades oficiais.

9 de setembro de 2016

Um fim de semana de encontro com a Arte e os seus criadores pelas ruas de Lisboa

A Associação Cultural Castelo d'If anuncia a 7.ª edição da «Abertura de Ateliês de Artistas» (AAA) a decorrer em Lisboa, de 14 a 16 de outubro, entre as 15h e as 20h, em vários locais da cidade, todos com entrada livre.

No total são 60 ateliês, e mais de 150 artistas participantes, portugueses e estrangeiros. Desde aprendizes a artistas jovens, que testam uma intuição, passando por menos jovens, que se desafiam, até a artistas consagrados, vão todos partilhar os seus espaços e criações. Alguns vêm de propósito a Lisboa mostrar o que fazem nos seus locais de origem, num intercâmbio que tem marcado o panorama artístico da cidade nos últimos anos.

Na 7.ª edição da «Abertura de Ateliês de Artistas» o público vai ter incursões nas mais variadas atividades artísticas: da fotografia à escultura, do vídeo à performance, da ilustração à cerâmica. O objetivo é um encontro informal com a Arte e, num só fim de semana, conhecer os espaços de criação, ver métodos de trabalho, contactar os próprios artistas e participar em eventos propositadamente preparados para esta iniciativa.

A expectativa da organização é grande porque cada vez há mais interesse e a participação tem vindo a aumentar todos os anos (mais artistas, mais ateliês, mais convidados, mais eventos paralelos), o que obrigou a um reforço no mapeamento da cidade através de mais meios (como uma app JiTT, onde é possível descarregar gratuitamente o guia da "7.ª edição da Abertura de Ateliês de Artistas"; indicar o tempo disponível e saber como efetuar o melhor percurso entre ateliês, com acesso a informações sobre os

artistas participantes) e do fornecimento de mais informação sobre cada um dos artistas e ateliês

(<http://www.castelodif.com/>e [facebook.com/associacaocastelodif](https://www.facebook.com/associacaocastelodif)).

(Press Realise da 7ed. AAA in <http://www.castelodif.com/press-release.html>)

Assim, como podemos ver, foi fundamental criar vários laços entre os visitantes, os artistas e os media. Expandir a mensagem era o objetivo principal desta atividade, pois os *media* serão sempre um fator primordial para a expansão da mensagem. São um veículo multimédia por excelência para chegar ao público-alvo. Era fundamental que as revistas de arte, os jornais de Lisboa, as revistas de Lisboa (fundamentalmente) obtivessem estas informações e as transmitissem para o público. Apesar de este evento já ter um público fiel, (uma vez que já vai na sétima edição) era fundamental alargá-lo a novos visitantes. Este projeto tão interessante e primordial para a arte, merecia-o.

1.3.3. Conclusão do Projeto

Este projeto teve um grande envolvimento de pessoas e de meios que contribuíram para o seu êxito. Era fundamental que tudo estivesse bem, tornando-o acessível a todos os que estivessem presentes. O mesmo sofreu vários ajustes ao longo dos meses, pois tudo tinha que estar perfeito para o grande dia. A maior dificuldade foi mesmo obter informações sobre os ateliês e artistas, pois este demoravam a responder e retinham algumas informações, dificultando o desenvolvimento dos trabalhos, uma vez que tínhamos que estar em constante atualização, inserindo novas informações, o que nem sempre era possível de realizar. Eram poucos os artistas que mandavam toda a informação requerida e, alguns nem a mandaram, tornando assim o projeto muito mais complicado. Do ponto de vista estético, era bastante prejudicial termos informações de uns artistas e de outros não. Este aspeto foi muito dissonante, pois no nosso trabalho era fundamental que houvesse homogeneidade nas informações relativas aos artistas e com a falta de algumas referências o processo perdia alguma coesão e uniformização. Ao contemplar o projeto, veem-se algumas falhas nesse sentido. Perante esta situação, tentámos fazer o nosso melhor e acrescentar o máximo de informações.

No entanto, a escassa informação sobre os artistas e os ateliês não foi o único problema. Com a criação da aplicação para telemóveis surgiram também algumas complicações técnicas. A aplicação não era suportada por todos os telemóveis, de modo que

tivemos várias reuniões com a empresa encarregada da aplicação para resolver esses problemas.

De um modo geral, este projeto foi muito gratificante e impulsionador para novos projetos. Este modo de comunicar com as pessoas tornou-se interessante e eficaz. Se antigamente era difícil divulgar a mensagem, hoje em dia, com as redes sociais torna-se tudo muito mais fácil. A capacidade que o ser humano tem para criar novos laços e projetos é fundamental para um crescimento em sociedade. Passámos de seres sem ideias para seres com uma multiplicidade de ideias em constante desenvolvimento e aperfeiçoamento, capazes de transformar o mundo. Num simples projeto, a capacidade de interagir com outras pessoas, de comunicar com os outros tornou-se muito desafiador e motivante, pois um projeto desta natureza implica um grande esforço e empenho, que estão por detrás do resultado final e que não é visível aos olhos do público.

Há que entender que projetos como este implicam várias horas de trabalho, de entrega e dedicação, de um elevado número de meios e de pessoas, sendo portanto um projeto que precisa de financiamento e de colaboração entre as várias empresas que nele estão inseridas.

A importância de desenvolver um projeto como este tornou-se crucial no decorrer do estágio, pelas aprendizagens que me proporcionou. Estar inserida num projeto desta natureza e poder desenvolver novas ideias, recriar ideias passadas foi para mim muito aprazível e acolhedor nesta estadia de três meses. Assim, posso afirmar que contribuí para o seu sucesso, de tal forma que eu e os restantes membros da equipa fomos felicitados e elogiados pelo resultado conseguido. Ficámos satisfeitos com o resultado final, pois colaborámos desde a sua idealização, à sua implementação, que culminou num grande número de visitantes e de participantes no evento.

Conclusão

O que pensar sobre as redes sociais na comunicação? A comunicação está cada dia mais complexa e tem vindo a tornar a informação cada vez mais acessível. Com o surgimento das redes sociais houve uma grande expansão nas formas de relacionamento entre as pessoas, mas tal também sucedeu nas formas de pesquisa e de acesso às notícias. As redes sociais possibilitaram não só o acesso à informação, mas a capacidade de a reproduzir.

As redes sociais passaram a ser um espaço de colaboração, baseado na interação e participação ativa de quem produz e recebe conteúdo.

Chegando ao fim deste relatório, torna-se fundamental tirar algumas conclusões. As redes sociais têm o poder de transformar o modo como a nossa sociedade se comporta, influenciando rapidamente a opinião pública, por meio do compartilhamento extremamente veloz de informações, o que tem vindo a acarretar uma verdadeira revolução. As redes sociais estão a formar um rápido e complexo esquema de veiculação da informação-.

Isto traz benefícios, mas também acarreta aspetos negativos, que podem gerar ações e restrições, pois as redes sociais também ocasionam uma série de problemas como o *bullying*, cibercrime, vírus e outros mais.

Através da análise feita ao longo deste trabalho, foi possível reparar que as redes sociais não param de evoluir ao longo dos anos, desde o seu aparecimento. Passaram a estar na vida das pessoas de um modo evolutivo. Quando as redes surgiram tinham poucos utilizadores, no entanto, nos dias de hoje, são poucas pessoas que não estão conectadas a uma rede, tornando-se comum quem tenha mais do que uma.

Na atualidade, ter três ou mais redes sociais é uma coisa normal. Ambas conseguem estar ligadas umas às outras. Aparentemente, as crianças “nascem” a saber o que é uma rede social. A intensidade de uma rede social cria laços virtuais.

A sociedade é uma sociedade de comunicação e em 2004, com a criação do *Facebook*, essa comunicação aumentou, na medida em que esta aplicação veio abrir portas para uma comunicação intercontinental. É possível falar de Portugal para a China de um modo rápido e cómodo. Esta nova forma de comunicar veio abrir portas para algo novo, que até aí não existia.

É através destas redes que se pode alcançar um grande número de pessoas e a comunicação social, incapaz de ignorar o mundo vibrante dos múltiplos canais de comunicação que os rodeavam, podem ser levados a alargar a variedade das suas mensagens (Castells, 2013: 543).

Neste âmbito, o *Facebook*, uma rede que surgiu em 2004, veio abrir portas para a

comunicação entre as pessoas, criando assim laços entre estas. De um modo ou de outro, foi a rede social que teve um maior ênfase na sociedade. Foi a sua simplicidade e acessibilidade que fizeram despertar na população a curiosidade e, nos dias de hoje, a probabilidade de uma pessoa não ter um perfil no *Facebook* é muito pouca. Até mesmo as pessoas mais idosas tiveram curiosidade e aderiram ao *Facebook*, hoje contar-se-ão talvez milhares, nesta faixa etária, a terem um perfil criado na plataforma. Todavia, os jovens passaram a ter mais do que uma rede social e o *Facebook* deixou de ter assim tanto importância para os jovens de hoje em dia. Cada vez mais os jovens usam o *Instagram* e o *Snapchat* para publicar fotos, vídeos e falar entre eles. Embora existam estas novas redes, o *Facebook* ainda se mantém como um veículo de socialização entre as pessoas.

O indivíduo constrói a sua identidade a partir da relação com outras pessoas. Hall (2011) apresenta a ideia de que o sujeito moderno não é dotado de uma identidade fixa permanente, visto que as relações sociais são concebidas e modificadas. Isto representa a ideia de que o ser humano está em constante evolução, nada neste mundo está parado, portanto a comunicação deve estar em constante desenvolvimento. O Homem mantendo-se fiel a si mesmo, no entanto, evoluindo.

O mundo está em constante transformação e, dessa forma, temos que nos deparar com um constante desenvolvimento da sociedade em relação às redes sociais. “Serão elas importantes?” era umas das questões primordiais para desenvolver este relatório e, nesta conclusão, pode perceber-se que sim, pois hoje em dia, todos estão ligados a elas com os seus benefícios e os seus contras. Mas, se antigamente falar para uma pessoa que vivia no outro lado do mundo demorava imenso tempo, hoje, com uma simples rede social, tal ação torna-se fácil. Será que as pessoas estão mais felizes com isso? Eu acredito que as redes sociais trazem algumas desvantagens e por vezes dissabores, no entanto, todos nós sabemos o quão importante será para alguém poder ver um familiar distante ou conversar com este através do *Facebook*, ou mesmo poder acompanhar o crescimento de um neto ou de um filho. Graças ao *Facebook*, hoje em dia, as saudades podem tornar-se atenuadas e a distância física dos nossos familiares mais queridos é minimizada, tornando menos doloroso esse afastamento. Ter a possibilidade de ir ao *Facebook* e ver que um familiar está bem, é muito importante para a nossa serenidade e bem estar psíquico. Imaginemos: quando aconteceram os atentados em Inglaterra, se não existissem as redes sociais as pessoas não saberiam tão rapidamente notícias dos seus entes queridos. Antigamente, tal não seria possível. Deparamo-nos com uma nova realidade, hoje em dia tudo passa pelas redes sociais, desde assuntos profissionais, informações, curiosidades, e outras coisas mais, o crescimento da sociedade está interligado a estas novas formas de ligação.

O que confere às redes sociais um carácter singular prende-se com a possibilidade de expor as conexões na rede (pública) de forma a que novas possam ser criadas, ou seja, o facto de se poder gerir a nossa rede de contactos com base na rede de terceiros, promove e facilita a criação de novas conexões que poderiam ser impensáveis de estabelecer de outra forma. Ainda que, as motivações dos utilizadores possam distanciar -se desta possibilidade e a transição da rede de contactos offline para o mundo online faça mais sentido, mais que não seja, numa primeira fase, compreende-se que constitui uma mais-valia (Boyd e Ellison, 2008).

Ainda que exista uma larga variedade de funcionalidades disponibilizadas pelas diversas redes sociais digitais existentes, aquilo que as define continuará a ser a possibilidade de expor publicamente os perfis dos utilizadores, bem como as conexões que possuem e vão gerindo ao longo do tempo. Existem diversas plataformas, entre elas algumas bem conhecidas como o Facebook, que promovem a utilização, numa primeira fase, de fotos de perfil e, numa segunda fase, a partilha de conteúdos e multimédia, sendo de destacar que nem todas as redes possuem os mesmos objetivos, pelo que podem incentivar outro tipo de partilha (Boyd e Ellison, 2008) (Augusto, 2014:30).

Neste âmbito de partilha, vemos cada vez mais, aparecerem novas redes sociais cujo objetivo é o de contribuir para que toda a sociedade esteja informada e conectada. Desta maneira, podemos verificar que as redes sociais tiveram um grande crescimento ao longo dos anos, umas mais do que outras, sendo que uma das que teve um grande crescimento foi o *Facebook*, tornando-se a mais usada mundialmente. Podemos entender que o *Facebook* adquiriu uma grande projeção e visibilidade, transformando-se rapidamente num mobilizador opiniões.

As redes sociais como o *Facebook*, não se esgotam no relacionamento entre as pessoas, mas visam tornar-se fontes de pesquisa e de divulgação notícias, tendo um intuito interativo e participativo, possibilitando não só o acesso à informação, mas a capacidade de a produzir. Com base nisso, tudo o que for publicado numa rede social pode ser modificado e recriado, o que não acontece com um jornal impresso.

Devido à interação e à liberdade subjacentes às redes sociais, as pessoas cada vez mais as utilizam para se mobilizarem, fisicamente ou ideologicamente, pois as redes sociais estão cada vez mais a formar um complexo esquema de transformação e desenvolvimento da sociedade em geral.

Para a conclusão deste Relatório é fundamental tecer alguns pontos sobre o estágio e a razão da escolha deste tema. O estágio nas *Ideias Concertadas* foi para mim muito gratificante, a entrada nesta “aventura” veio por um lado despertar-me curiosidade, mas por outro, também algum amedrontamento, pois sendo eu de uma área distinta (Licenciatura), ir

para uma área onde só tinha estado em contacto no ano anterior, tornou-se algo muito desafiador mas, no entanto, também alvo de alguma inquietação.

Desta forma, ressalvo o facto de ter sido tão bem acolhida, -facto que foi decisivo na minha integração e dedicação ao projeto.

Eu aprendi que a coragem não é ausência de medo, mas o triunfo sobre ele. O Homem corajoso não é aquele que não sente medo, mas aquele que conquista por cima do medo.

(Nelson Mandela)

Assim, o estágio foi decorrendo e possibilitou-me várias oportunidades de aprendizagem. Alguns trabalhos foram mais interessantes do que outros e contribuíram para clarificar a ideia, do que era a área de comunicação. Este Relatório de Estágio teve como tema principal as redes sociais e incidiu essencialmente no *Facebook*, pois apercebi-me que muitas empresas que procuravam pediam frequentemente ajuda relativamente às redes sociais, o que me suscitou alguma reflexão. Outrora, as redes sociais eram para mim meras formas de comunicar, de saber dos outros e de saber notícias. No entanto, com este estágio percebi que elas servem para muito mais do que o objetivo comum, com que nós as usamos.

Posto isto, achei que seria interessante aprofundar este campo.

Redes Sociais são, antes de tudo, relações entre pessoas, estejam elas interagindo em causa própria, em defesa de outrem ou em nome de uma organização, mediadas ou não por sistemas informatizados; são métodos de interação que sempre visam algum tipo de mudança concreta a vida das pessoas, no coletivo e/ou nas organizações participantes (Aguilar, 2007:2).

Bibliografia

Ahmad, A.(2010). *A short description of social networking websites and its uses*. University putra malaysia: international journal of advanced computer science and applications, disponível em:

<https://pdfs.semanticscholar.org/55ea/f5e61e461df404272b48fce7f7a5c649fc4c.pdf>,

Consultado em 20 de março de 2017.

Aguiar, S. (2007). *Redes sociais na internet: os desafios à pesquisa*, intercom – sociedade brasileira de estudos interdisciplinares da comunicação xxx congresso brasileiro de ciências da comunicação, Rio de Janeiro:Universidade Federal Fluminense, disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1977-1.pdf>, consultado em 12 de maio de 2017.

Augusto, F. (2014). *A vigilância à distância de um clique percepções de utilizadores do facebook*, Dissertação de Mestrado em Sociologia. Covilhã: Universidade da Beira Interior, disponível em:

<https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/4311>, consultado em 20 de março de 2017.

Baptista, M. A. R. (2013). *As redes sociais: um novo paradigma na comunicação entre a empresa e os consumidores*, dissertação para obtenção do grau de Mestre em Marketing. Covilhã: Universidade da Beira Interior, disponível em:

<http://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/3175>, consultado em 20 de março de 2017.

Barnes, J. A. (1954). *Class and committees in a norwegian island parish*. human relations, s.i., n.7, p.39-58.

Barney, Darin (2004). *The Network Society*.Cambridge: Polity Press.

Barros, A. A., CARMO, M. & SILVA, R. (2012). *A influência das redes sociais e seu papel na sociedade*, disponível em:

<http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/ueadsl/article/viewFile/3031/2989>,

consultado em 20 de abril de 2017.

Beuker, I. (2009). *Journal of digital asset management*, v.5, pp.375-382

Body, D. (2007). *Social network sites: public, private, or what? in: knowledge tree 13*, disponível em: <https://www.danah.org/papers/KnowledgeTree.pdf>, consultado em 12 de abril de 2017.

Boyd, D. e ELLISON, N. (2008). *Social network sites: definition, history and scholarship*, *journal of computer-mediated communication*, 13 (1), 210-230.

Borges, G. (2008). *A participação nas redes sociais, mestrado em empreendedorismo e serviço social*, covilhã: universidade da beira interior, unidade científico – pedagógica das ciências sociais e humanas, Departamento de Sociologia, disponível em

http://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/2415/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o_de_Mestrado_-_A_Participa%c3%a7%c3%a3o_nas_Red_Sociais.pdf , consultado em 7 de fevereiro de 2017.

Canavilhas, J. (2010). *Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático*, ii congresso internacional comunicacón 3.0. Covilhã: Universidade da Beira Interior, disponível em:

<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf> , consultado em 13 de maio de 2017.

Capra, F. (2002). *As conexões ocultas: ciências para uma vida sustentável*. São Paulo: Cultrix.

Cardoso, G. (2009a). *Da comunicação de massa à comunicação em rede: modelos comunicacionais e a sociedade de informação* in Gustavo Cardoso, Rita Espanha e Vera Araújo (orgs.), *da comunicação de massa à comunicação em rede*. Porto: Porto Editora, p. 15-66.

Cardoso, G. (2009b). *Da comunicação de massa para a comunicação em rede* in Gustavo Cardoso, Francisco Cádima e Luís Landerset Cardoso (coord.), *Media, Redes e Comunicação –Futuros Presentes*. Lisboa: Quimera, p.15-54.

Carvalho, J., PRIOR, H., MORAIS, R. (n.d.). *Público, privado e representação online: o caso do facebook*, disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/publicacoes/201408051649-publico_privado_libre_c_pia.pdf, consultado, em 7 de fevereiro de 2017.

Castells, M. (2005). *A sociedade em rede: do conhecimento à política*, in: Castells, M. & Gustavo, C. (org.), *A sociedade em Rede: do Conhecimento à Acção Política*, Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, pp. 17-30.

Castells, M. (2013a). *O poder da comunicação. tradução de Rita Espanha*, revisão de Gustavo Cardoso, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, M. (2013b). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Castro, M. (2007). *relacionamentos interorganizacionais e resultados: estudo na associação dos comerciantes de matérias de construção da região de Guarupuvava – Pr*, Dissertação de Mestrado em Administração, Paraná:Universidade Federal do Paraná, disponível em: https://www.researchgate.net/publication/26978178_Relacionamentos_interorganizacionais_e

resultados estudo na associacao dos comerciantes de materiais de construcao da Regiao de Guarapuava-Pr , consultado em 20 de março de 2017.

Correia, A (2011). *Fontes de informação 2.0 : estudo de caso nos media da Beira Interior*, Dissertação para obtenção do Grau Mestre em Jornalismo, Covilhã: Universidade da Beira Interior, Artes e Letras, disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/m-jornalismo-2011-ana-correia.pdf>, consultado em 20 de dezembro de 2016.

Correia, P. & Moreira, M. (2014). *Novas formas de comunicação: história do facebook – uma história necessariamente breve*. ALCEU, v.14, n.28, p.168-187, disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20168-187.pdf>, consultado em 18 de abril de 2017.

Costa, L. et al. (Coord.) (2003). *Redes: uma introdução às dinâmicas da conectividade e da auto-organização*. Brasília: W W F – Brasil, disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/et000023.pdf>, consultado em 20 de março de 2017.

Couto, E. (2011). *A comunicação nas redes sociais: análise do ensino superior público português*. Covilhã: Universidade da Beira Interior, disponível em: <http://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/1320>, consultado em 20 de março de 2017.

Cross, R., Borgatti, S. P. & Parker, A. (2002). *Making invisible work visible: using social network analysis to support strategic collaboration*. California Management Review, Berkeley, CA, v.44, n.2, p.25-46.

Esteves, J. (org.) (2002). *Comunicação e Sociedade. Os efeitos sociais dos meios de comunicação de massa*. Lisboa: Livros Horizonte.

<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-1022-2.pdf>, consultada em 20 de março de 2017.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

Kirkpatrick, D. (2011). *O efeito Facebook*. Lisboa: BABEL.

Kohn, R.(1994). *A noção de rede*. Capítulo traduzido por Nilda Alves. In: CHARLOT, Bernard (Coord.), *L'école et territoire: espaces, nouveaux enjeux*, Paris: Armand Collin, cap.7.

Lacerda, P. (16 de fevereiro de 2017). in *Clever Web, Clever. Mark Zuckerberg finalmente revela o número de usuários ativos no Facebook, WhatsApp, Instagram 2017*, disponível em: <http://blog.cleverweb.com.br/mark-zuckerberg-finalmente-revela-o-numero-de-usuarios-ativos-no-facebook-whatsapp-instagram-2017/>, consultado em 5 de julho de 2017.

Machado, J. & Tijiboy, A. (2005). *Redes Sociais Virtuais: um espaço para efetivação da aprendizagem cooperativa*. CINTED -UFRCS, *Novas Tecnologias na Educação*, v.3, nº 1, disponível em: <http://seer.ufrgs.br/renote/article/view/13798>, consultado em 12 de dezembro de 2016.

Marichal, J. (2012). *Facebook Democracy: The Architecture of Disclosure and the Threat to Public Life*, Surrey: Ashgate

Marques, E. (1999). *Redes sociais e instituições na construção do estado e da sua permeabilidade*. In *Revista Brasileira de Ciência Sociais* v.14, n.14, pp.45-67, disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1.pdf> , consultado em 20 de março

de 2017.

Marteleteo, R. (2000). *Redes e configurações de comunicação e informação: construindo um modelo interpretativo de análise para o estudo da questão do conhecimento na sociedade*. Investigación Bibliotecológica: archivonomia, Madrid: Bibliotecología e información, v.14, n.29, p.69-94.

Marteleteo, R. (2001). *Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação*. Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação. Brasília:MCT/IBICT.Ci. Inf., v. 30,n.1, p.71-78,
disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1.pdf> , consultado em 23 de abril de 2017.

Marteleteo, R. (2010). *Redes sociais, mediação e apropriação de informação: situando campo, objetos e conceitos na pesquisa em ciência da informação*. Brasília:Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação, v.3, n.1,
disponível em:
<http://basessibi.c3sl.ufpr.br/brapci/index.php/article/download/13080>, consultado em 12 de fevereiro de 2017.

Matias, C. (2016). *O youtube como meio de comunicação estratégico*, relatório de estágio de Mestrado em Comunicação e Jornalismo. Coimbra: Universidade de Coimbra, disponível em <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/31720/1/Relat%C3%B3rio%20de%20Est%C3%A1gio%20-%20Catarina%20Isabel%20Marques%20Matias.pdf>, consultada em 20 de fevereiro de 2017.

McDonald's, Facebook, disponível em: https://www.facebook.com/McDonalds-Solum-1358461337538015/?hc_ref=SEARCH&rf=252655728113491 , consultado em 20 de fevereiro de 2017

Mcquail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Gulbenkian, pp.13-4.

Mcquail, D. e Windahl, S. (2003). *Modelos de Comunicação para o Estudo da Comunicação de Massas*. Lisboa: Editorial Notícias, pp.14-15

Meneses, M. P. R. & Sarriera, J. C. (2005). *Redes sociais na investigação psicossocial*, in: *Aletheia*, n.21, pp.53-67,

disponível em:

<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/aletheia/n21/n21a06.pdf>, consultado em 23 de abril de 2017.

Mizruchi, M. S. (2006). *Análise de redes sociais: avanços recentes e controvérsias atuais*, *RAE*, v. 46,

disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v46n3/v46n3a13.pdf>, consultado em 23 de abril de 2017.

Paiva, C. (2007). *Redes sociais e acção colectiva: o caso do “nós voluntários”*. Dissertação de Mestrado em Ciências Sociais: Universidade do Vale do Rio dos Sinos,

disponível em: <http://livros01.livrosgratis.com.br/cp029283.pdf>, consultado em 22 de abril de 2017.

Portugal, S. (2007). *Contributos para uma discussão do conceito de rede na teoria sociológica*, in: *Oficina do CES*,

disponível em:

<https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/11097/1/Contributos%20para%20uma%20discuss%C3%A3o%20do%20conceito%20de%20rede%20na%20teoria%20sociol%C3%B3gica.pdf>, consultado em 14 de maio de 2017.

Pudo, D. (2010) *Aproximação do poder público à população por meio de novas tecnologias*

de comunicação. Dissertação apresentada para obtenção do título de Mestre em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, Covilhã: Universidade da Beira Interior, disponível em:

http://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1266/1/diego_pudo_dissertacao_versaofinal_revista.pdf, consultado em 13 de dezembro de 2016.

Recuero, R. (N.D.). *Redes sociais na internet, difusão da informação e jornalismo: elementos para discussão*, disponível em:

<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>, consultado em 15 de maio de 2017.

Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.

Recuero, R. & Zago, G. (2009) *Em busca das “redes que importam”*: redes sociais e capital social no twitter. In: Anais do XIX Encontro da Campús, PUC/MG, disponível em:

<http://formatandoconhecimento.wikispaces.com/file/view/Em+busca+das+Redes+que+Importam.pdf>, consultado em 14 de maio de 2017.

Ribeiro, Â. (2013). *Youtube: a nova tv corporativa – o vídeo na web como estratégia de comunicação pública e empresarial*. Florianópolis: Combook.

Rodrigues, L. (2016). *Comunicação: Riscos e Oportunidades*. Porto: Media XXI.

Sartori, A. S. & Moreiral, P. J. (2009). Las Redes Sociales: El fenómeno de estar juntos a través las redes sociales. Actas ICONO 14, n. A3, pp.221-228.

Serra, J. P. (2007). *Manual de teoria da comunicação*. Covilhã: Livros Labcom.

Sinn, D. & Syn, Sue Y.(2013). *Personal documentation on a social network site: Facebook, a collection of moments from your life?*, Archival Science, 1-30.

Sousa, F. A. (14 de janeiro de 2016). *Facebook pode ser proibido a menores de 16 anos já este ano*, in Diário de Notícias, disponível em: <http://www.dn.pt/sociedade/interior/facebook-proibido-a-menores-de-16-anos-ja-este-ano-4979262.html>, consultado em 12 de junho de 2017.

Stasiak, D. (2013). *A comunicação organizacional sob a perspectiva da midiatização social: Novos processos de visibilidade e interação na era da cibercultura*. Brasília: Universidade de Brasília.

Teixeira, M. (N.D.) *A comunicação na sociedade da Informação*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Tomaél, M. (2010). *Redes Sociais, Mediação e apropriação de informações:situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em Ciências da Informação*, Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde da Fundação Oswaldo Cruz. Instituto Brasileiro da Informação em Ciência e Tecnologia, Brasília: Universidade Federal do Rio de Janeiro, v.3, n.1, p.27-46, disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/index.php/abcib/article/view/11995>, consultada em 14 de dezembro de 2016.

Tomaél, M. (2007). *Redes sociais, conhecimento e inovação localizada*. Londrina, v.12, disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/viewFile/1782/1519>, consultado em 12 de dezembro de 2016.

Tomaél, M., ALCARÁ, A. & CHIARA, I. (2005). *Das redes sociais à inovação*. Ci. Inf.,

Brasília, v.34, n.2, p.93-104, disponível em <http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>, consultado 14 de maio de 2017.

Tomaél, M. & Marteleto, R. (2006). *Redes sociais: posições dos atores no fluxo da informação*, Social Nets: position of the actors in the information flow. Florianópolis: Enc. Bibli: R. Eletr. Bibliotecon, disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2006v11nesp1p75>, consultado em 14 de fevereiro de 2017.

TWITTER da Antena 1, RTP. Disponível em: <http://twitter.com/antena/rtp> consultado em 18 de junho de 2017.

Vieira, M. (n.d.) *Redes sociais, construção identitárias e os processos de consumo na pós-modernidade*, disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/vieira-manuela-redes-sociais-construcoes-identitarias.pdf>, consultado em 17 de dezembro de 2017.