

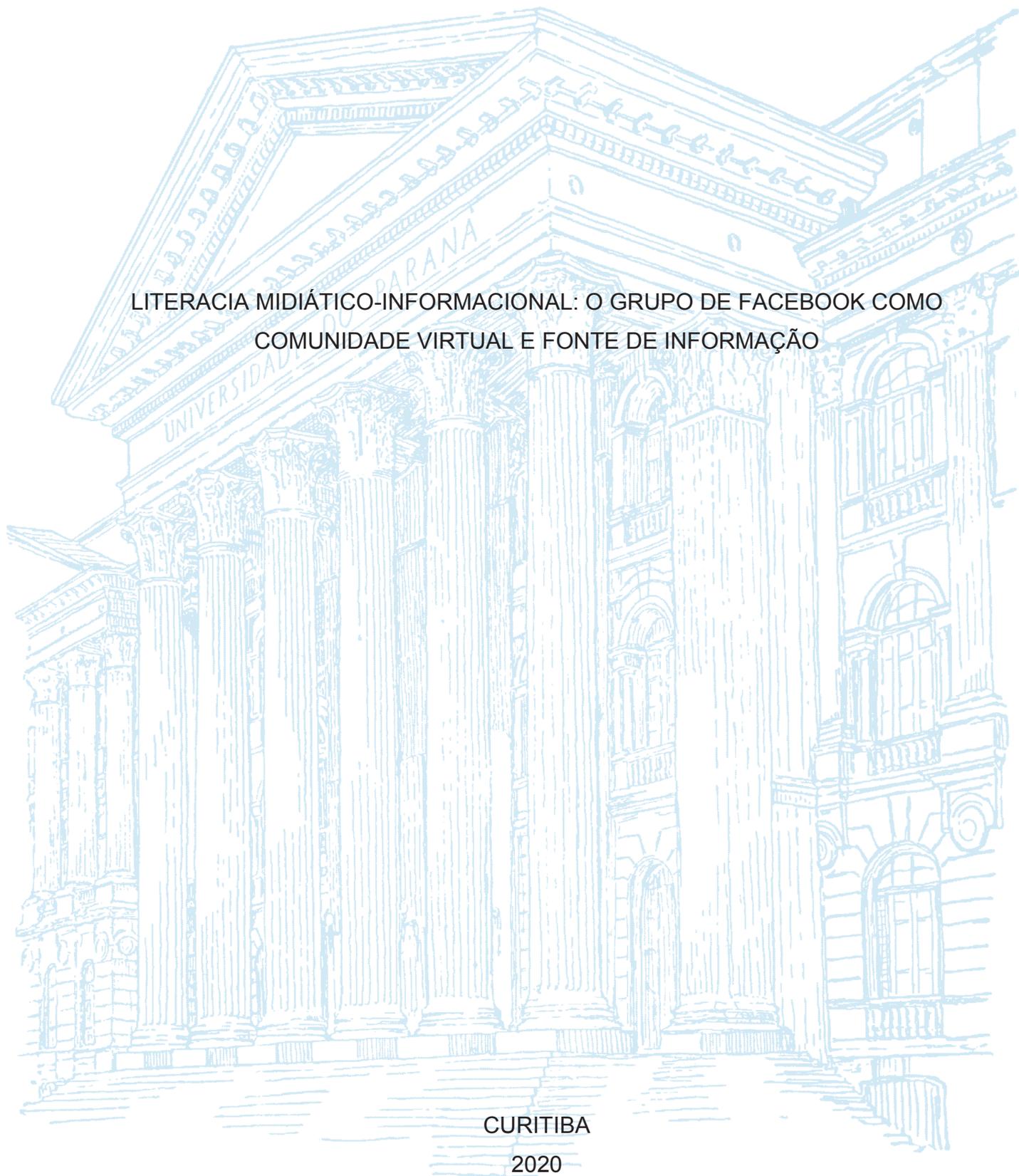
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

PAULO HENRIQUE SEMICEK

LITERACIA MUDIÁTICO-INFORMACIONAL: O GRUPO DE FACEBOOK COMO
COMUNIDADE VIRTUAL E FONTE DE INFORMAÇÃO

CURITIBA

2020



PAULO HENRIQUE SEMICEK

LITERACIA MUDIÁTICO-INFORMACIONAL: O GRUPO DE FACEBOOK COMO
COMUNIDADE VIRTUAL E FONTE DE INFORMAÇÃO

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado em Comunicação, Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Eduardo Botelho-Francisco

CURITIBA

2020

Catálogo na publicação
Sistema de Bibliotecas UFPR
Biblioteca de Artes, Comunicação e Design/Cabral
(Elaborado por: Sheila Barreto (CRB 9-1242))

Semicek, Paulo Henrique
Literacia midiático-informacional: o grupo de *Facebook* como comunidade virtual e fonte de informação./ Paulo Henrique Semicek. – Curitiba, 2020.
137 f: il. color.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Eduardo Botelho-Francisco.
Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Paraná, Setor de Artes, Comunicação e Design, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2020.

1. Comunicação. 2. Literacia midiático-informacional. 3. Facebook.4. Algoritmos. I. Título.

CDD 302.2

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em COMUNICAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da Dissertação de Mestrado de **PAULO HENRIQUE SEMICEK** intitulada: **Literacia midiático-informacional: o grupo de Facebook como comunidade virtual e fonte de informação**, sob orientação do Prof. Dr. RODRIGO EDUARDO BOTELHO FRANCISCO, que após terem inquirido o aluno e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 24 de Abril de 2020.

Assinatura Eletrônica

24/04/2020 20:55:09.0

RODRIGO EDUARDO BOTELHO FRANCISCO

Presidente da Banca Examinadora (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

27/04/2020 20:37:40.0

JUSSARA BORGES DE LIMA

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL)

Assinatura Eletrônica

24/04/2020 21:21:33.0

MYRIAN REGINA DEL VECCHIO DE LIMA

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Dedico este trabalho à minha mãe, Daniele, ao meu falecido pai, Rogerio, a todos os meus familiares, amigos, ao meu time do coração e a todas as pessoas que, de uma forma ou de outra, me deram repertório para que eu possa apresentar estas páginas e muitas outras que virão.

AGRADECIMENTOS

Ao PPGCOM/UFPR, pela oportunidade de ingressar no programa e oferecer a tantos alunos a possibilidade de fazer ciência, algo essencial para o desenvolvimento social e econômico de qualquer país. Ao meu orientador, Rodrigo Eduardo Botelho-Francisco, por acreditar nas minhas produções mesmo quando eu por muitas vezes não acreditei.

À minha mãe, que me apoia incondicionalmente, e a quem a minha gratidão jamais será suficiente. Aos meus familiares, que assistem à formação do seu primeiro mestre. Aos meus amigos, que estiveram ao meu lado nas horas boas e nas ruins, cujas presenças em minha vida vão muito além dos finais de semana e das conversas em redes sociais: irmãos são irmãos e isso nada tem a ver com laços de sangue.

O adjetivo *social* designa dois fenômenos inteiramente distintos: ele é ao mesmo tempo uma *substância*, um tipo de matéria, e também um *movimento* entre elementos não sociais (LATOURE, 2012, p.229)

RESUMO

O Facebook, como serviço que permite o desenvolvimento de uma rede social digital, oferece aos indivíduos inseridos na plataforma uma dinâmica na qual as informações presentes em suas interações são transmitidas, transformadas, estabilizadas e assim constroem as sociabilidades entre estes sujeitos. A empresa que torna possível esta rede, no entanto, utiliza um algoritmo para identificar tendências dos perfis e personalizá-los, também agindo sobre os conteúdos e os mediando. Diante desta perspectiva, o objetivo deste trabalho é verificar a percepção dos indivíduos a respeito da interferência do Facebook sobre suas dinâmicas de interação, delimitando o grupo “Argentinos em Curitiba Oficial” como objeto de pesquisa. Baseado na Teoria do Ator-Rede como revisão conceitual das mediações e a Literacia Midiático-Informacional como conjunto de competências sobre processos comunicativos, propõe-se que os membros de tal grupo reflitam a respeito da manifestação destes conceitos no ambiente virtual que os reúne, considerando também os elementos identitários que tornam possível a existência da comunidade. O percurso metodológico para esta verificação se dá pelo estabelecimento do modelo de análise, que converte a abordagem teórica em indicadores passíveis de observação frente ao objeto. Em seguida, há a imersão dentro do grupo como fase exploratória e por fim a entrevista de membros selecionados, cujo conteúdo é submetido à Análise de Conteúdo a partir da transformação dos indicadores do modelo em categorias. Após tal percurso, observa-se a manifestação dos conceitos teóricos: as mediações são verificáveis já durante a imersão e os processos de personalização e literacia são estimulados pela entrevista e posteriormente analisados. Os resultados desta aplicação metodológica indicam uma percepção dos indivíduos quanto à interferência do Facebook sobre sua plataforma, afirmando possuir um poder de escolha sobre esta ação que, considerando o desenvolvimento da revisão teórico, revela uma visão parcial destes atores sociais sobre o alcance de tal interferência.

Palavras-chave: Teoria do Ator-Rede. Facebook. Algoritmos. Comunicação. Literacia midiático-informacional.

ABSTRACT

Facebook, as a service that allows the development of a digital social network, offers individuals inserted in the platform a dynamic in which the information present in their interactions are transmitted, transformed, stabilized and thus build sociability between these people. The company that makes this social network possible, however, uses an algorithm to identify trends in profiles and personalize them, also acting on the contents and mediating them. Given this perspective, the objective of this work is to verify the perception of individuals regarding the interference of Facebook on their interaction dynamics, delimiting the group “Argentinos en Curitiba Oficial” as an object of research. Based on the Actor-Network Theory as a conceptual review of mediations and Media and Information Literacy as a set of skills on communicative processes, it is proposed that members of such a group reflect on the manifestation of these concepts in the virtual environment that brings them together, considering also the identity elements that make the existence of the community possible. The methodological path for this verification is through the establishment of the analysis model, which converts the theoretical approach into indicators that can be observed in relation to the object. Then, there is the immersion within the group as an exploratory phase and finally the interview of selected members, whose content is submitted to Content Analysis based on the transformation of the model's indicators into categories. After such a journey, the manifestation of theoretical concepts is observed: mediations are verifiable during immersion and the personalization and literacy processes are stimulated by the interview and later analyzed. The results of this methodological application indicate individuals' perception of Facebook's interference on their platform, stating that they have a power of choice over this action, which, considering the development of the theoretical review, reveals a partial view of these social actors on the scope of such interference.

Keywords: Actor-Network Theory. Facebook. Algorithms. Communication. Media and Information Literacy.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| FIGURA 1 – ACONSELHAMENTO TÉCNICO..... | 80 |
| FIGURA 2 – ACONSELHAMENTO TÉCNICO E MEDIAÇÃO | 81 |
| FIGURA 3 – REFORÇO DE ELEMENTOS DE IDENTIFICAÇÃO COM A ARGENTINA | 82 |
| FIGURA 4 – COMENTÁRIOS DE ADESÃO AOS ELEMENTOS DE IDENTIFICAÇÃO COM A ARGENTINA | 83 |
| FIGURA 5 – PUBLICAÇÃO DE ORIGEM PARA AS MEDIAÇÕES | 100 |
| FIGURA 6 – AS MEDIAÇÕES DE INFORMAÇÃO | 100 |
| FIGURA 7 – CONTEÚDOS DE IDENTIFICAÇÃO COM O PAÍS DE ORIGEM..... | 102 |
| FIGURA 8 – REFORÇO DE IDENTIFICAÇÃO ARGENTINA..... | 103 |
| FIGURA 9 – A BUSCA POR ACONSELHAMENTO TÉCNICO | 104 |
| FIGURA 10 – OS CONSELHOS DOS INTERAGENTES..... | 105 |

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

| | |
|-----|-------------------------------------|
| LMI | - Literacia Midiático-Informacional |
| RSD | - Rede Social Digital |
| SRS | - Serviço de Rede Social |
| TAR | - Teoria do Ator-Rede |

SUMÁRIO

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 16 |
| 2 | REVISÃO TEÓRICA | 22 |
| 2.1 | A TEORIA DO ATOR-REDE APLICADA À CULTURA DIGITAL..... | 22 |
| 2.2 | O ALGORITMO COMO ELEMENTO DE PERSONALIZAÇÃO NO SERVIÇO DE REDE SOCIAL..... | 31 |
| 2.3 | O FACEBOOK E SUA MULTIPLICIDADE DE PAPÉIS..... | 39 |
| 2.4 | LITERACIA MIDIÁTICO-INFORMACIONAL..... | 46 |
| 3 | METODOLOGIA..... | 55 |
| 3.1 | O MODELO DE ANÁLISE COMO ORGANIZADOR DE MÉTODOS..... | 55 |
| 3.1.1 | Conceito: mediações em rede..... | 59 |
| 3.1.1.1 | Dimensão: associação..... | 59 |
| 3.1.1.2 | Dimensão: a formação do social como movimento e substância | 60 |
| 3.1.2 | Conceito: Personalização e Comunidade dentro do Serviço de Rede Social..... | 61 |
| 3.1.2.1 | Dimensão: o algoritmo do Facebook | 61 |
| 3.1.2.2 | Dimensão: a política de dados do Facebook..... | 62 |
| 3.1.2.3 | Dimensão: o grupo “Argentinos em Curitiba Oficial” | 63 |
| 3.1.3 | Conceito: literacia midiático-informacional (WILSON, 2014)..... | 64 |
| 3.1.3.1 | Dimensão: mídia e informação para uma sociedade democrática | 64 |
| 3.1.3.2 | Dimensão: conteúdos e usos da mídia..... | 65 |
| 3.1.3.3 | Dimensão: o acesso à informação..... | 66 |
| 3.1.3.4 | Dimensão: a avaliação da informação..... | 67 |
| 3.1.3.5 | Dimensão: a utilização de formatos de mídia | 68 |
| 3.1.3.6 | Dimensão: o contexto sociocultural da informação | 69 |
| 3.2 | ENTREVISTA QUALITATIVA SEMIESTRUTURADA E AMOSTRAGEM NÃO PROBABILÍSTICA POR CONVENIÊNCIA..... | 70 |
| 3.3 | ANÁLISE DE CONTEÚDO: A CATEGORIZAÇÃO POR MEIO DOS INDICADORES | 70 |
| 3.4 | A APLICAÇÃO DA METODOLOGIA AO GRUPO..... | 71 |
| 3.4.1 | A observação participante | 72 |
| 3.4.2 | A aplicação do roteiro semiestruturado: amostragem não probabilística por conveniência | 73 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 3.4.3 | A aplicação dos indicadores à análise de conteúdo | 74 |
| 3.4.4 | Dados adicionais: categorias livres de análise e amostra de interações | 75 |
| 4 | APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS: OBSERVAÇÃO E ANÁLISE ... | 76 |
| 4.1 | A OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE: REGRAS, TEMAS E MANIFESTAÇÃO DE CONCEITOS | 76 |
| 4.1.1 | Acolhimento e restrição de temas: a descrição e as regras do grupo | 77 |
| 4.1.2 | Elementos identitários e aconselhamentos técnicos: a variedade de temas..... | 79 |
| 4.2 | ANÁLISE DE CONTEÚDO: AS CORRESPONDÊNCIAS DE INDICADORES E ESCALAS..... | 83 |
| 4.2.1 | Os indicadores como categorias de análise | 84 |
| 4.2.1.1 | Mediações em rede..... | 84 |
| 4.2.1.2 | Personalização e comunidade dentro do serviço de rede social | 87 |
| 4.2.1.3 | Literacia midiático-informacional..... | 91 |
| 4.3 | CATEGORIAS LIVRES DE ANÁLISE E AMOSTRAS DE INTERAÇÕES...98 | |
| 4.3.1 | Categorias livres de análise | 98 |
| 4.3.1.1 | Critérios para a expulsão de um membro | 98 |
| 4.3.1.2 | A avaliação de conteúdos politizados | 99 |
| 4.3.2 | Mediações, identificações e aconselhamentos: amostras de interações | 99 |
| 4.3.2.1 | Os processos de mediação de informação entre associações | 99 |
| 4.3.2.2 | Identificações com o país de origem: eventos e conteúdos culturais..... | 101 |
| 4.3.2.3 | Aconselhamentos técnicos: a legitimação do grupo como fonte de informação..... | 103 |
| 4.4 | O CONTEÚDO ANALISADO A PARTIR DOS CONCEITOS | 105 |
| 5 | CONCLUSÃO: O GRUPO COMO ELEMENTO DE IDENTIFICAÇÃO ENTRE ARGENTINOS E A PERCEPÇÃO RELATIVA DO PROCESSO DE PERSONALIZAÇÃO | 107 |
| 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS: VERIFICAÇÕES POSSÍVEIS E INDICAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS | 111 |
| | REFERÊNCIAS | 113 |
| | APÊNDICE 1 – ROTEIRO SEMIESTRUTURADO DE PERGUNTAS PARA A ENTREVISTA QUALITATIVA | 117 |
| | APÊNDICE 2 – DESENVOLVIMENTO DAS RESPOSTAS DA ENTREVISTA QUALITATIVA..... | 121 |

| | |
|---|------------|
| APÊNDICE 3 – TERMO DE CONSENTIMENTO DOS ENTREVISTADOS..... | 137 |
|---|------------|

1 INTRODUÇÃO

Pensar sobre sociabilidades em uma lógica em rede significa entender que as relações sociais possuem uma nova configuração a partir do momento em que estão inseridas em uma infraestrutura técnica que obedece a tal lógica. É o caso de uma rede social digital, que suportada por um conjunto de tecnologias e apresentando uma interface para os sujeitos que nela estão presentes, produz novas sociabilidades que não seriam possíveis da mesma forma fora da rede.

Ao observar um grupo de Facebook, como propõe este trabalho, pode-se notar o agrupamento de seus membros em torno de alguns elementos de identificação, que tornam possível sua existência. No entanto, eles só podem se manifestar efetivamente por meio das associações entre os indivíduos, que produzem informações que são modificadas ou simplesmente transmitidas.

O grupo “Argentinos en Curitiba Oficial” foi criado em 2009 (FACEBOOK, 2020) e, segundo sua descrição, carrega o propósito de acolher e auxiliar argentinos que residem ou pretendem residir na cidade de Curitiba. Com aproximadamente 1600 membros, a frequência de postagens é diária e contempla publicações e comentários de categorias diversas, com a premissa de evitar conteúdos considerados ofensivos e discriminatórios.

São predominantes as publicações de indivíduos referentes a informações de conselhos e dicas sobre trâmites legais e a adaptação à cidade, além de conteúdos de acolhimento e identificação com o país de origem. Nelas, há a possibilidade de verificação da literacia midiático-informacional (LMI), pois a legitimação do grupo como fonte de informação permite a reflexão do membro sobre processos comunicativos que ocorrem nas dinâmicas de interação.

Desta forma, a coesão do grupo em torno de sua nacionalidade torna a sua legitimação mais fácil, pois ao entrar neste grupo, o sujeito entende que há uma identificação dele com os outros membros, que é o seu país de origem, o que o levaria a compartilhar o entendimento de diversos assuntos.

A comunicação interpessoal que se desenvolve no grupo pode acontecer por uma variedade de formatos de mídia suportados pelo Facebook, o que torna este objeto de pesquisa pertinente quanto ao estudo de processos comunicativos. Porém, este serviço de rede social não oferece apenas uma infraestrutura e uma interface

para que as associações se manifestem. Existe uma interferência por parte da empresa.

A plataforma oferecida pelo Facebook aos interagentes que ali criaram seus perfis está constantemente sendo personalizada pela própria empresa por meio do desenvolvimento de um algoritmo que funciona a partir de dados coletados a partir das interações e das tendências traçadas a partir de cada perfil. Sob o pretexto de oferecer uma experiência agradável ao indivíduo, o Serviço de Rede Social (SRS) exerce uma duplicidade de papéis: ele é a base técnica e ao mesmo tempo um ator que faz mediações naquele ambiente. Isto faz com que exista uma influência no poder que cada interagente possui de localizar uma informação dentro do serviço. Esta atuação do Facebook é capaz de gerar uma interferência sobre as interações na plataforma e com isto modificar as dinâmicas entre os interagentes e suas próprias reflexões sobre os processos comunicativos do qual participam.

Diante deste cenário, torna-se imprescindível questionar: como a literacia midiático-informacional dos indivíduos do grupo “Argentinos en Curitiba Oficial” é desenvolvida sob a percepção da ação do algoritmo do Serviço de Rede Social?

As possíveis implicações desta ação deliberada da plataforma sobre os movimentos interativos que ali ocorrem fazem com que o objetivo geral deste trabalho seja verificar a percepção dos indivíduos a respeito da interferência do Facebook sobre suas dinâmicas de interação.

Subsequente a tal verificação apresentam-se ainda dois objetivos específicos e complementares. O primeiro é observar quais são os elementos que geram identificação entre os membros do grupo que é o objeto de pesquisa deste trabalho. Em seguida, o segundo objetivo específico é entender sob quais critérios estes sujeitos estabelecem o que é uma informação de qualidade.

É justificável, diante de tais objetivos, questionar o poder de interferência sobre o fluxo de interações e informações que o Facebook deliberadamente exerce em sua plataforma. Conteúdos podem ser mais ou menos vistos a depender do cálculo que o algoritmo faz e desta forma personaliza a experiência de um interagente. Assim, o SRS age sobre as associações destes atores sociais de acordo com tendências que não está disponível para os indivíduos.

Pesquisar objetos neste cenário criado pelo Facebook é relevante socialmente, pois propõe uma reflexão de toda a sociedade o papel das redes sociais digitais como plataforma para interações e discussão de temas na

atualidade. A possibilidade da empresa direcionar conteúdo conforme sua avaliação particular de cada perfil exige um olhar mais apurado sobre o poder desta companhia e quais as motivações políticas e econômicas para que ela se utilize do processo de personalização.

Para o campo da comunicação, a abordagem das mediações e da personalização via algoritmo faz-se necessária na medida em que os serviços de rede social são plataformas para a publicação de conteúdos como material jornalístico, por exemplo. Assim, estudar o fluxo de informações em um ambiente virtual que permite reconfiguração, desconstrução e redirecionamento de uma informação por atores humanos ou não (como é o caso do Facebook) significa ter uma compreensão mais ampla sobre as possibilidades de publicação de conteúdo nestes serviços. Além desta contribuição, um conceito de literacia como o fundamentado neste trabalho fornece para a comunicação outra forma de avaliar metodologicamente reflexões sobre processos midiáticos, critérios de credibilidade de informação e também visões sobre grandes veículos de comunicação, como posteriormente este trabalho demonstra.

Acredita-se que este percurso teórico desenvolvido também contribui, em termos de produção científica para o PPGCOM, para ampliar a gama de possibilidades de observação de fenômenos comunicacionais nas redes sociais digitais, além de reforçar o leque de competências que um interagente pode desenvolver nestas plataformas.

A base conceitual para definir o contexto no qual ocorrem todos os fenômenos abordados neste estudo é a Teoria do Ator-Rede (TAR) (LATOUR, 2012). Nela, o autor trata primeiramente de entender que o homem e os objetos que o cercam não são necessariamente elementos distintos; não apenas seres humanos podem interferir nos rumos da comunicação. Em seguida, há a compreensão de que é preciso, antes de categorizar grupos sociais, permitir a estes grupos que manifestem seus comportamentos para então classificá-los, sem que haja uma categorização *a priori*.

A Rede Social Digital, observada sob os termos da TAR, gera em suas estruturas novas formas de sociabilidade que somente são construídas a partir das conexões entre os atores e não previamente (PRIMO, 2012). Desta forma, o Facebook não pode ser classificado apenas como um serviço de rede social, pois

ele possui variáveis que vão além do papel do provedor, como a sua mediação dentro da própria rede.

Um dos seus papéis, o de ator social, está diretamente relacionado à existência de algoritmos que agem englobando perfis, páginas, notícias e conteúdos comportamental e ideologicamente próximos, agrupando-os em bolhas que não permitem uma perspectiva democrática (PARISER, 2012). Além disso, uma perspectiva voltada para a questão social mostra que a existência de um algoritmo capaz de editar deliberadamente a experiência individual dentro do Facebook implica em um questionamento sobre a empresa no que se refere ao seu papel como plataforma que proporciona interações em rede.

Tal deliberação por parte do Facebook permite o questionamento sobre como esta personalização interfere em um desenvolvimento pleno da literacia midiático-informacional do interagente. Este conceito abarca uma série de competências que envolvem a reflexão sobre o acesso à informação e seus critérios de credibilidade, a reflexão sobre formatos e contextos midiáticos e a perspectiva de sociedade democrática com relação aos veículos de comunicação.

Wilson (2014) aborda esta literacia pela multiplicidade de reflexões que o indivíduo pode ter a respeito do contexto midiático no qual está inserido. Tal delimitação permite a existência de um conceito definido, mas aberto a complexidades das questões de mídia e informação da atualidade, como se poderá notar ao longo deste trabalho.

Introduzir esta literacia permite verificar junto aos membros do grupo uma série de percepções dentro do espectro da comunicação: 1) a competência para produzir informação por meio dos formatos de mídia; 2) os elementos de credibilidade e qualidade que uma informação deve ter e 3) a reflexão dos indivíduos sobre dispositivos midiáticos e veículos de comunicação, o que no conceito de Literacia Midiático-Informacional implica em relacionar estes meios com a promoção de uma sociedade democrática.

Os aspectos metodológicos deste estudo implicam na observação de reflexões e dinâmicas de informação presentes no grupo “Argentinos em Curitiba Oficial” e o estabelecem como recorte adequado à combinação dos métodos selecionados para sua escolha como objeto de pesquisa.

O modelo de análise (QUIVY E CAMPENHOUDT, 2008), nesta proposta, serve como uma organização de abordagens teóricas em um quadro no qual é

possível delimitar conceitos com dimensões internas que se transformam em elementos de verificação prática por meio de indicadores e escalas, aplicadas ao objeto. A adoção de tal modelo se justifica pela variedade de conceitos presentes neste estudo e a necessidade de que várias reflexões precisem ser feitas pelos membros do grupo em questão.

A coleta das informações que serão correspondidas ao modelo de análise é feita pela aplicação da entrevista qualitativa (DUARTE, 2004), que exige um roteiro semiestruturado alinhado aos indicadores, mas com algum nível de informalidade para que os indivíduos possam contribuir com reflexões para além das estruturas do modelo.

A amostragem não probabilística por conveniência (OCHOA, 2015) é a forma de selecionar os entrevistados, sendo que tal escolha se dá pela facilidade de disponibilidade dos interagentes e, devido ao caráter qualitativo da metodologia, pela proposta principal de identificar a existência de processos comunicativos dentro do grupo.

A análise de conteúdo (BARDIN, 2011) é o método responsável por fazer a correspondência entre as entrevistas e os indicadores e escalas do modelo de análise. Antes, há uma observação participante que funciona como pré-análise e tem caráter de imersão às associações entre os interagentes do grupo. A análise principal diz respeito à categorização, que age sobre os indicadores, ou seja, os transforma nas categorias que servem para classificar o conteúdo das entrevistas.

Uma das características da entrevista qualitativa, a relativa informalidade diante do roteiro semiestruturado, permite a possibilidade de surgirem indicadores extras, derivados de conteúdos que não se restringem às perguntas. Ao final, há ainda a exemplificação dos processos classificados durante a metodologia, com amostras de dinâmicas.

A primeira fase do trabalho é a revisão de literatura dos conceitos necessários para a inserção metodológica no grupo que serve como objeto de pesquisa.

O primeiro capítulo aborda a Teoria do Ator-Rede como delimitadora da noção de rede e como as observações sociológicas devem considerar as condições tecnológicas como fundamentais para o desenvolvimento de comportamentos dentro desta lógica.

O segundo capítulo busca entender o desenvolvimento de algoritmos dentro de serviços de rede social digital, observando a personalização da experiência de cada interagente como propósito ao qual estes conjuntos de cálculos obedecem.

O terceiro capítulo define o Facebook, um serviço de rede social digital que utiliza algoritmos em sua plataforma, dentro de múltiplos papéis, que incluem a variável técnica do serviço, a base para as associações entre os atores sociais e o algoritmo como elemento que define a empresa também como um ator dentro do fluxo de interações.

Concluindo a revisão de literatura, há o capítulo que traz o conceito de literacia midiático-informacional para o contexto midiático do Facebook. A ideia de uma necessidade de reflexão sobre a dinâmica de informações dentro de um determinado universo vai encontrar correspondência nas características de legitimidade e pertencimento observadas previamente no grupo “Argentinos en Curitiba Oficial”.

Este percurso teórico é o que dará base para a produção do modelo de análise, que serve como guia metodológico para as posteriores observação participante e análise de conteúdo.

2 REVISÃO TEÓRICA

O percurso teórico desenvolvido neste trabalho inicia estabelecendo as bases sob as quais o objeto de pesquisa, um grupo de Facebook, está assentado. O primeiro entendimento deve ser o de que a observação de fenômenos sociais, especialmente em uma lógica de rede, deve permitir que comportamentos se manifestem, para então delimitá-los categoricamente.

Desta forma, ao identificar as dinâmicas de interação dos indivíduos em um objeto de pesquisa, é possível definir o poder de ação de um sujeito sob uma informação, transmitindo e mediando conteúdos que se reconfiguram conforme as interações acontecem.

No entanto, como o objeto é um produto da empresa Facebook, que possui um caráter comercial e, portanto, sujeito às movimentações da economia mundial, o papel que a plataforma exerce sobre as interações deve ser melhor identificado. Logo, saber até que ponto este serviço interfere na experiência destes indivíduos e suas respectivas relações é fundamental para compreender o poder que a plataforma pode ter sobre as sociabilidades que ali se desenvolvem.

Por fim, as competências que o indivíduo é capaz de possuir dentro de um dispositivo midiático como o Facebook são verificáveis e contribuem para avaliar a relação destes sujeitos com os processos informacionais que ocorrem no grupo e a reflexão que eles fazem sobre mídia e informação dentro do recorte delimitado como objeto de pesquisa.

2.1 A TEORIA DO ATOR-REDE APLICADA À CULTURA DIGITAL

O passo inicial para compreender todo o desenvolvimento da Teoria do Ator-Rede é a desarticulação do acordo estabelecido na Modernidade do fazer científico que separa natureza e sociedade. Ao invés de tratar a primeira como objetiva e a segunda como subjetiva, a teoria parte do princípio que estes são elementos que não podem ser separados por uma distribuição entre Ciência e Política.

A obra de Latour (2012) traz a perspectiva do meio, ou seja, o momento em que ocorre o trânsito de relações entre natureza e sociedade. É o processo de mediação, e não uma relação de oposição, que dá forma aos estudos científicos latourianos.

Existe, portanto, uma ligação que conecta elementos sociais, do homem, e a natureza das coisas, de forma objetiva. Ao contrário do que a ciência tradicional coloca, a realidade do discurso, como construção simbólica, não é distinta da realidade das coisas exatas, inanimadas. Forma-se aqui uma rede, que compreende desde o conhecimento exato, passando pelas relações de poder sociais e observando ainda elementos híbridos dentro destas conexões.

Com isto, não se trata mais de separar o conhecimento exato sobre a natureza do exercício do poder entre os homens, mas de seguir a rede que liga constantemente homens e coisas que permite a construção de nosso *coletivo*. Essa rede, porém, não é constituída “apenas” de discursos, imagens representadas e/ou linguagem. Ela só pode ser desdobrada através dos objetos que ainda não encontraram seu lugar estabilizando-se, ou que simplesmente não possuem lugar nessa divisão tradicional, os híbridos (GONZALES; BAUM, 2013, p.143).

Esta premissa básica é o que permite a Latour (2012) redefinir o conceito de social pela ideia de associações entre atores, que sendo elementos subjetivos, objetivos ou híbridos, se conectam e se movimentam a todo o instante. Ao invés de construções narrativas que explicam o social de forma disciplinar, como observam Gonzales e Baum (2013), a TAR inverte essa ordem, pois ela propõe a observação de um universo de objetos e coisas que interagem e a todo o momento passam por processos de mediação.

O modo de olhar os fenômenos sociais proposto pela TAR implica então permitir aos objetos observados certa independência. Isto porque o que está sendo reivindicado por meio da teoria é que a Sociologia possua a capacidade de reivindicar para si novas formas de fazer ciência, como novos são os objetos do universo da Cultura Digital. Logo, mais do que ter um rigor científico bem definido de saída, o que Latour (2012) oferece como alternativa é uma sociologia que primeiro observe o social se manifestando nos grupos pesquisados para posteriormente aplicar uma disciplina científica.

(...) a ANT¹ sustenta ser possível rastrear relações mais sólidas e descobrir padrões mais reveladores quando se encontra um meio de registrar os vínculos entre quadros de referência instáveis e mutáveis, em vez de tentar estabilizar um deles. A sociedade não é mais “aproximadamente” feita de “indivíduos”, “culturas” ou “Estados-nações” de que a África é “aproximadamente” um círculo, a França é um hexágono e a Cornualha um triângulo. Não há nada de espantoso nisso, pois toda disciplina científica é um lento treinamento para se perceber o tipo certo de relativismo a ser aplicado aos dados disponíveis. Por que somente a sociologia estaria proibida de inventar seu próprio caminho e obrigada a ater-se ao óbvio? (LATOURE, 2012, p.45).

A aplicação da TAR ao universo da Cultura Digital na atualidade estabelece então uma nova relação científica entre a Sociologia tradicional e a Ciência da Informação, ao colocar o conhecimento como produto das associações em rede, sem uma rigorosidade *a priori* para a observação do comportamento dos atores nesta rede. “(...) o conhecimento é um produto social, mais do que algo gerado a partir da operação de um método científico privilegiado, e que tal conhecimento (generalizado) pode ser visto como um produto ou um efeito de uma rede de materiais heterogêneos” (ARAÚJO; CARDOSO, 2012, p.6).

Tal lógica permite compreender realidades como construções feitas a partir de uma série de processos anteriores, que geram efeitos e por consequência hibridismos que se transformam e eventualmente se materializam. A partir destas ligações e transformações é possível gerar mediações e em algum momento certezas que então permitem a leitura de uma realidade.

Pensar o social no âmbito do conceito de rede é, portanto, entender que as associações entre os atores são a fonte de produção de qualquer sociabilidade, sem que seja necessário carregar um olhar categorizador da sociologia tradicional. Trata-se de algo que é visível apenas momentaneamente, quando as conexões entre os atores acontecem; ali está o social. Logo, qualquer pesquisa deve ser capaz de capturar o social em sua fonte primária. “Desse modo, para analisar um social, é preciso existir alguma prática de pesquisa que traga visibilidade a eles – que faça com que objetos mudos possam falar” (DE ALMEIDA NOBRE; PEDRO, 2017, p.53).

As características da era digital exigem que se exercite a prática de produção do social nas redes. A evolução dos estudos sobre elas fez reforçar os conceitos de ator, interação, mediação e a noção da existência de atores humanos e não-humanos.

¹ Do inglês “Action-Network Theory” (LATOURE, 2012), “Teoria do Ator-Rede” (TAR) em tradução livre.

Dessa vez a ideia de rede, por via conceitual ou metafórica, serve para estudar os processos coletivos de produção dos conhecimentos, o sistema de posições dos atores e as disputas no campo científico, os capitais sociais, informacionais e simbólicos investidos nas práticas e políticas da pesquisa, a interação de atores humanos e não-humanos e suas complexas mediações nas redes sócio-técnicas de conhecimentos (MARTELETO, 2007, p.10).

Mais importante do que conceituar os elementos que constituem uma rede, faz-se necessário o entendimento de que a interação entre os atores sociais é mútua; cada ator, ao ligar-se com outro, transforma a si e ao outro. Não se trata então de uma simples ligação entre atores, mas sim de uma interdependência que, ao analisar-se uma cadeia completa de interações, permite a visibilidade do social.

Além da transformação dos atores com suas interações, Latour (2012) observa que o entendimento do que é um ator precisa ir além do aspecto humano. Aqui a noção de oposição entre objetos de ordem exata e a realidade do discurso se dilui completamente, pois a premissa pela qual se regem as relações entre os atores em uma rede, segundo a TAR, é a de que qualquer elemento neste contexto é capaz de gerar uma transformação no fluxo de informações que corre pelas ligações da rede.

Por fim, para a ANT, a rede não é uma entidade fixa, pelo contrário, é um conjunto sincronizado de alianças e fluxos que não podem ser considerados sob hipótese alguma, como circunscritos a um componente único, isolado. Pelo contrário, ela é composta pela junção de elementos animados e inanimados que estabelecem entre si conexões com grande potencial de transformar e redefinir os seus componentes. Evidencia um princípio de simetria entre os seus elementos que tem como consequência uma ontologia de muitas entradas e conexões, daí a importância e o interesse em ser utilizada tanto em estudos das ciências sociais (...) (LISBOA; COUTINHO, 2010, p.30).

Outro entendimento necessário diz respeito à heterogeneidade desta rede. Uma definição mais tradicional, oriunda da geopolítica, faz pensar que são elementos de uma mesma natureza os caracterizadores de uma rede, com relações de troca em condições simples e em uma mutualidade que encontra um fim em si própria.

A rede heterogênea, no entanto, tira dos atores a condição de entidades fixas, dando-lhes um caráter de compartilhamento e de reconfiguração constante, conforme as interações entre eles. Isso porque reside na ação gerada pelo ator a produção do social, pois não há como atribuir a ele uma configuração inicial anterior

à interação em rede. Com base neste raciocínio, diferentes entidades, humanas ou não, podem interagir e interferir no fluxo comunicacional dentro da rede.

Se a ação se limita ao que os humanos fazem de maneira “intencional” ou “significativa”, não se concebe como um martelo, um cesto, uma fechadura, um gato, um tapete, uma caneca, um horário ou uma etiqueta possam agir. Talvez existam no domínio das relações “materiais” e “causais”, mas não na esfera “reflexiva” ou “simbólica” das relações sociais. Em contrapartida, se insistirmos na decisão de partir das controvérsias sobre atores e atos, qualquer coisa que modifique uma situação fazendo diferença é um ator – ou, caso ainda não tenha figuração, um actante. Portanto, nossas perguntas em relação a um agente são simplesmente estas: ele faz diferença no curso da ação de outro agente ou não? Haverá alguma prova mediante a qual possamos detectar essa diferença? (LATOUR, 2012, p.108)

O que Latour (2012) ressalta é que, mais do que pensar em objetos que carreguem uma consciência ou algum poder de deliberação, um elemento fundamental da TAR é entender a capacidade de deslocamento que um objeto possui. Isto significa dizer que um agente não precisa obrigatoriamente ter o poder de refletir como agiu, mas sim a condição de modificar o curso de uma ação. Em um contexto como é o Serviço de Rede Social, qualquer elemento inserido dentro daquela lógica pode mediar uma determinada ação.

Com isso, a teoria do ator-rede elimina a existência de uma oposição entre os indivíduos e o aparelho midiático pelo qual o social é produzido. Antes de definir papéis dentro desta lógica em rede, é preciso perceber que esta inter-relação é constante sem, no entanto, estabelecer uma igualdade entre atores. “Trata-se de uma forma relativamente pouco usual de, como preconiza a TAR, negar uma suposta dicotomia entre sujeito e estrutura, sem com isso querer negar a existência de desigualdades de poder entre os atores (...)” (BUZATO, 2012, p.23).

Ao estabelecer as bases sociológicas nas quais está assentada a TAR, faz-se necessária a definição dos papéis exercidos por cada elemento que compõe a rede. Trata-se aqui de entender o ator, a natureza das suas interações e de que maneira as informações são transformadas, reconfiguradas e em algum momento estabelecidas.

Este ator, na verdade, possui um termo mais preciso que delimita sua presença em rede: actante. Pode ser considerado um actante “qualquer entidade, elemento, coisa, pessoa, ou instituição que age sobre o mundo e sobre si, sendo capaz de ser representada” (ARAÚJO; CARDOSO, 2012, p.5). Isso significa que o actante é a primeira unidade básica carregada com o poder de ação sobre o fluxo de

informação que corre pelas interações. Tal definição é previsível quando se trata de uma representação humana, mas é fundamental ao abordar os elementos não-humanos, pois dá a estes um caráter de agentividade (BUZATO, 2012), no qual estes actantes podem tanto transmitir uma informação sem causar interferências nela ou gerar alguma transformação.

Agrega-se, portanto, uma função de intermediação aos actantes que transmitem a informação sem alterá-la e de mediação aos que resistem, modificam ou desviam um determinado conteúdo (BUZATO, 2012). Araújo e Cardoso (2012) trazem ainda uma definição de tradução para o contexto da TAR, que significa o processo de modificação da própria informação vinda de um actante e modificada por outro, o que pode ser considerado um sinônimo de mediação, conforme a interpretação que cada estudo faz da teoria.

Tem-se, desta forma, três processos possíveis entre dois actantes: 1) a informação intermediada, que é transmitida sem alterações em seu conteúdo; 2) a informação mediada ou traduzida, que é distribuída ou não de acordo com o interesse do actante.

Ao se pensar em uma perspectiva dentro dos estudos da Cibercultura, os rumos deste debate tendem a colocar a ação dos atores não-humanos como predominante com relação aos humanos. Contudo, é importante observar as dinâmicas demonstradas pela TAR como interações de caráter híbrido, ou seja, humanos e não-humanos, por meio destas mediações, transformam-se mutuamente dentro de uma rede.

Lemos (2012) reafirma o posicionamento de Latour (2012) ao ressaltar que este hibridismo presente na rede não pode ser classificado *a priori*, pois se trata da construção de uma sociabilidade sobre uma infraestrutura técnica, como um serviço de rede social digital, por exemplo.

A observação da manifestação destas sociabilidades é, portanto, uma cartografia das associações entre os actantes, na qual se registra a mobilidade das interações entre estes elementos e como estes posteriormente se estabilizam.

(...) poderíamos afirmar que a TAR é a verdadeira “sociologia da mobilidade”, não da mobilidade de coisas (transporte) ou informação (comunicação), mas a mobilidade das associações que compõem o social em um uma determinada ação. Por isso a TAR visa descrever ações que estão em movimento, as controvérsias (...), antes que seus atores assumam posições estáveis, resolvam suas polêmicas e terminem em “encaixapretamento” (LEMOS, 2012, p.36).

As informações que passam por estas associações não necessariamente estão se movimentando o tempo todo. Buzato (2012) e Lemos (2012) definem a estabilização de uma ação entre actantes como a formação de uma caixa-preta, na qual as informações já não proporcionam interações e, assim, se tornam algo consolidado. Os actantes são os responsáveis por carregar estas caixas-pretas, pois o propósito da lógica em rede é que os atores sejam, por meio destas associações, alimentados por informações que, uma vez tomadas como fixas, são características elementares e unitárias do actante. “A estabilidade é a caixa-preta, entidades (dispositivos, conceitos, leis, etc.) criadas quando os elementos de um processo agem como se fossem um só e são *“taken for granted”*” (LEMOS, 2012, p.35).

A formação de uma rede é, portanto, algo produzido por actantes que, carregados de informações, se associam e geram um processo de movimentação entre eles, o que constitui a essência desta rede. Cada ação é uma interação e estas ações carregam conteúdos que são mediados, modificados e retransmitidos até que em algum momento sejam estabelecidos, metaforicamente colocados em caixas-pretas por estes atores sociais, que já não exercem nenhuma ação sobre estas informações.

Aqui é possível compreender, de certa forma, uma organização gerada por estas mediações. Os atores sociais, humanos e não-humanos, utilizam o conteúdo destas caixas-pretas como elemento de formação de identidades e funções sociais nas plataformas digitais, como ressaltam Teles e Joia (2012). Ainda não se trata de algo passível de categorização prévia, mas, sim, das mediações como efeito: as ações em algum momento, devido à qualidade e intensidade da mobilidade exercida pelos actantes, deixam de ser móveis e se estabilizam, para que outras informações possam gerar interações.

É preciso, no entanto, trazer duas definições de social: material e móvel. O duplo sentido se explica pelo fato das mediações entre os atores carregarem em uma mesma palavra dois significados diferentes. Há o social como o resultado estabelecido das associações, que, portanto, está dentro da caixa-preta, mas também o social que é a etapa anterior à esta consolidação, constituída pela substância que flui entre as associações.

O adjetivo *social* designa dois fenômenos inteiramente distintos: ele é ao mesmo tempo uma *substância*, um tipo de matéria, e também um *movimento* entre elementos não sociais. Em ambos os casos, o social desaparece. Tomado como um sólido, ele perde sua capacidade de associar-se; tomado como um fluido, o social torna a desaparecer porque só relampeja brevemente no momento fugaz em que novas associações estão reunindo o coletivo juntas (LATOURET, 2012, p.229).

Para efeitos de estudo destas associações, pensar no conteúdo das caixas-pretas como rastros digitais ajuda a tornar mais consistente a ideia de estabilização destas informações. Bruno (2012) afirma que toda ação realizada em uma rede social digital deixa um rastro, um registro que é reflexo desta ação e que pode ser armazenado pelos provedores da plataforma e, em certos níveis, detectado por outros atores.

Esta é uma característica fundamental do ator humano: sua capacidade de deixar rastros na rede. Mais do que simples pegadas digitais derivadas da ação do indivíduo, estes rastros possuem diferentes níveis de detecção e utilização no ambiente virtual. Neste sentido, Bruno (2012) categoriza estes registros em dois tipos: o voluntário e o involuntário. O primeiro diz respeito às coisas que os atores humanos deliberadamente tornam público em seus perfis: mensagens, vídeos, fotos, aplicativos utilizados, *likes* em publicações de outros perfis, entre outros. O segundo tipo refere-se mais aos vestígios que deixamos ao apenas navegar por sites, aplicativos e páginas das mais variadas.

Neste contexto, somos emissores não apenas no sentido declarativo; emanamos “pacotes de informação” em cascata que alimentam bancos de dados de visibilidade variável. Daí deriva uma extrema ambiguidade quanto aos aspectos voluntário e involuntário do rastro digital. Quanto mais se deseja inscrever presenças na rede, mais rastros involuntários são deixados (BRUNO, 2012, p.7)

A mera presença do ator humano na rede social digital é um elemento necessário para o desenvolvimento do ator não-humano. Quando um serviço possui a capacidade de armazenar os rastros destes indivíduos e produzir conteúdo a partir de informações encontradas neles, não é possível mais abordá-lo como uma plataforma neutra, pois esta já não apenas oferece um ambiente virtual para associações, mas ela própria gera mediações, redireciona interações segundo critérios próprios.

Agir, como coloca a TAR, é deslocar o curso das associações, mediar interações que transformam a informação contida nelas. A qualidade de actante é conferida, portanto, à unidade que, deliberadamente ou não, provoca tais deslocamentos. “Qualquer entidade que produza uma diferença no curso de uma situação deve ter o estatuto de actante, participando assim da composição de um coletivo” (BRUNO, 2012, p.11).

Novamente, não há como observar estes processos considerando a plataforma como um elemento neutro. O meio pelo qual acontecem as associações e, conseqüentemente, a formação de sociabilidades em rede, possui variáveis técnicas e comerciais que não só desmistificam sua imparcialidade, mas são o elemento-chave para alçá-lo à condição de um ator não-humano, que pode ser definido então como um actante que também provoca associações.

(...) no caso da comunicação mediada por computador, sites e softwares, os tipos, padrões e intensidade das mensagens trocadas podem se referir ao próprio meio e seus aspectos materiais. De um modo mais facilmente identificável, é possível perceber que uma considerável fatia do total das interações realizadas em sites de redes sociais é autorreferencial: são mensagens, postagens, tweets, recados e outros tipos de conteúdo sobre as próprias plataformas. De forma direta ou não, este tipo de conteúdo pode ser apropriado pelas empresas desenvolvedoras destes serviços. Além disso, o próprio uso “desavisado” deixa informações como páginas visitadas, ações realizadas, tempo de uso, compras feitas, anúncios clicados, citações, links produzidos, etc. (SILVA, 2011, p.7).

Os serviços de rede social digital, por serem então simultaneamente provedores e integrantes da plataforma que sustentam, influem no fluxo comunicacional gerado a partir das associações entre actantes, justamente por serem parte desse processo.

O ator não-humano, seja ele um serviço de rede social digital, um aplicativo ou um *website*, possui um caráter que a primeira vista pode ser desinteressado, de uma ferramenta que está apenas conectando o ator humano de um ambiente virtual a outro. Contudo, mesmo que não seja um indivíduo consciente que está realizando nossas conexões, as ações realizadas por um agente geram o movimento de associações, se estabilizam e deixam rastros digitais. Trata-se de uma relação mútua: o humano estimula o exercício do não-humano com suas ações deliberadas na mesma medida em que o não-humano possui características que direcionam as ações geradas pelos indivíduos. “A metáfora da conexão é atraente porque a

competência não vem inteira, e sim, literalmente, em *bits* (pedaços) e *bytes*” (LATOURE, 2012, p.298).

2.2 O ALGORITMO COMO ELEMENTO DE PERSONALIZAÇÃO NO SERVIÇO DE REDE SOCIAL

Com o desenvolvimento técnico que envolve o crescimento das redes sociais digitais, a divisão entre realidade e virtualidade é cada vez mais obsoleta. O ambiente virtual implica seres humanos conectados por meio de uma infraestrutura técnica, que está presente na sociedade em quantidade e velocidade cada vez mais intensa.

A ideia de que a atividade que ocorre no âmbito desta virtualidade é oposta e isolada de uma vida dita real implica um entendimento de que a cultura digital é neutra e que, portanto, não necessariamente exerce uma influência na sociedade atual.

Os diferentes modos de leitura que comumente são feitos sobre a internet podem fazer emergir uma ideia de tríade, constituída por uma visão positiva, outra negativa e uma terceira, que seria a neutra. Essa perspectiva pode contribuir para o entendimento de que a internet é uma esfera separada da vida dos sujeitos, e que exista uma realidade fora dos computadores. Pensar nas redes sociais dessa forma é pensar que existe uma diferenciação entre realidade e virtualidade (FANTINI; JANDOSO, 2018, p.91).

Esta concepção, a partir do estudo dos algoritmos das redes sociais digitais, é fortemente posta em xeque. Isto porque a presença de atores não-humanos interferindo e modificando os rumos das informações no interior destas plataformas demonstra que as próprias empresas rompem com a ideia da rede neutra e exercem direcionamentos nas interações entre os indivíduos que ali estão presentes. O principal instrumento pelo qual as redes sociais digitais modificam seus ambientes é o algoritmo.

A definição matemática do termo “algoritmo” implica um processo didático de descrição de etapas necessárias para que uma tarefa possa ser executada sem que qualquer interpretação diferente seja possível. Logo, este elemento nada mais é que um “passo a passo”, um conjunto de regras que em algum momento resultará na realização de um determinado procedimento. “O ideal do algoritmo é descrever o

passo a passo tão eficazmente a ponto de o procedimento poder ser automatizado” (TOMAZ; SILVA, 2018, p.34). Antes de entender o funcionamento do algoritmo nas redes sociais digitais, no entanto, é preciso observar qual é a matéria-prima da qual esta série de etapas se alimenta: os registros das atividades dos indivíduos.

Ao criar um perfil em um serviço de rede social digital, o indivíduo publica uma série de informações sobre a sua vida pessoal. Além de dados básicos como local de nascimento e a instituição onde trabalha, ele também pode compartilhar textos, fotos, vídeos e *links* de outras páginas com outros perfis. O crescimento de um serviço como o do Facebook, por exemplo, depende então do quanto estes interagentes estão imersos em sua plataforma.

O aprisionamento é o ponto no qual os usuários estão tão envolvidos com a tecnologia que, mesmo que um concorrente ofereça um serviço melhor, não vale a pena mudar. Se você for membro do Facebook, pense no que representaria mudar para outro site de relacionamento social, mesmo que ele tivesse características muito superiores. Provavelmente daria bastante trabalho – seria extremamente maçante recriar todo o seu perfil, enviar todas as fotos outra vez e digitar arduamente os nomes de seus amigos. Você já está bastante preso (PARISER, 2012, p.31).

Esta lógica do aprisionamento faz com que os perfis sigam produzindo conteúdos dos mais variados. A chave para entender a existência de um algoritmo, no entanto, é compreender que estas informações não se perdem, mas sim ficam registradas no banco de dados do serviço.

Qualquer atividade realizada por um indivíduo em uma Rede Social Digital deixa rastros. As redes de comunicação, como estão postas atualmente, são desenhadas para que seja possível o registro de tudo o que acontece neste ambiente (GILLESPIE, 2018).

Há, portanto, uma capacidade de armazenamento por parte dos serviços de rede social que faz com que as publicações feitas ali possam ficar sob domínio dos provedores destes serviços. Naturalmente há uma implicação ética envolvida na posse destes registros, que é o modo como as informações são armazenadas e qual o código de conduta que rege a utilização delas.

(...) Compreender o que está incluído nesses bancos de dados requer atenção às políticas de coleta dos serviços de informação, mas também deveria se estender para além das práticas efetivamente envolvidas. Não só para detectar casos de má conduta, embora existam alguns, mas para entender como um provedor de informações pensa sobre a coleta de dados que empreende (GILLESPIE, 2018, p.99).

Aqui há um retorno momentâneo à ideia de neutralidade, na qual uma operação matemática precisa, como um algoritmo, pode ser vista como uma evolução da comunicação, sem distorções e variações interpretativas humanas. Trata-se da tecnologia como algo evolutivo dentro da sociedade. “Por partir do caráter matemático da certeza (...) os algoritmos passam uma impressão de credibilidade e neutralidade sem precedentes em comparação com a mediação, o juízo e a intervenção humanos” (TOMAZ; SILVA, 2018, p.35).

O poder que os algoritmos carregam, no entanto, faz necessário o questionamento sobre esta suposta neutralidade. Como todos os registros de cada indivíduo são passíveis de armazenamento, esta quantidade de informações dá ao algoritmo a condição de ter elementos suficientes para fazer cálculos e dali executar tarefas automatizadas que permitem a este passo a passo atender à demanda estabelecida pelo SRS.

Esses algoritmos funcionam prevendo comportamentos e preferências a partir de dados sobre um determinado usuário. O trabalho desses agentes é escolher o que o usuário X gostaria de ver dentre a miríade de conteúdo disponível em uma determinada plataforma ou na web de forma geral, seja com base nas suas escolhas pessoais de X, seja com base em critérios como relevância e importância. Assim, eles escolhem quais posts esse usuário irá visualizar em seu perfil pessoal; em qual ordem eles estarão organizados e, portanto, serão visualizados; quais páginas merecem maior destaque em um determinado site; qual link oferece o conteúdo mais relevante para determinada busca; qual produto pode ser interessante para um usuário X; qual conteúdo está de acordo com os gostos do usuário X, e etc. (JURNO; DALBEN, 2018, p.20).

O algoritmo, dentro dos conceitos propostos pela Teoria do Ator-Rede abordada por Latour (2012), impede que a interação entre os indivíduos seja direta ou mesmo que a plataforma onde atua seja neutra: ao utilizar os dados dos perfis para traçar preferências que buscam tornar agradável a experiência do ator humano, o algoritmo faz com que o serviço aja sobre as associações e desta forma se coloque também como um actante.

As experiências e preferências de consumo dos interagentes formam um material valorizado na esfera comercial. Parte da construção de um ambiente virtual agradável implica uma relação entre serviços de Rede Social Digital e empresas de diversas áreas: os dados dos indivíduos revelam tendências que podem se transformar em ofertas de diversos produtos. Não se trata apenas de criar uma plataforma agradável, mas também de torná-la uma ponte para relações comerciais.

Tudo isso significa que nosso comportamento se transformou numa mercadoria, um pedaço pequenino de um mercado que serve como plataforma para a personalização de toda a internet. Estamos acostumados a pensar na rede como uma série de relações distintas: nós gerimos a nossa relação com o Yahoo separadamente da nossa relação com nosso blog preferido. Entretanto, nos bastidores, a rede está se tornando cada vez mais integrada. As empresas estão percebendo que compartilhar dados é lucrativo. (...) A busca da relevância gerou os gigantes da internet de hoje e está motivando as empresas a acumular cada vez mais dados sobre nós e a usá-los para adaptar secretamente nossas experiências on-line (PARISER, 2012, p.34).

A coleta destes dados implica um processo de vigilância ao qual o interagente do serviço de rede social está exposto. Porém, mais do que saber de todas as atividades que o indivíduo realiza neste ambiente virtual, o algoritmo permite que a empresa desenvolva conclusões sobre cada perfil (GILLESPIE, 2018).

Ainda que o algoritmo só possa trabalhar de acordo com a quantidade de informação que o ator humano publica em sua página, o aprimoramento da experiência na Rede Social Digital coloca este interagente dentro de um jogo: quanto mais confortável ele se sente na plataforma, mais informações ele fornecerá e assim alimentará os cálculos que lhe devolvem uma experiência satisfatória, mas que continua alimentando este processo.

(...) Dado que tais sites se sentem confortáveis em oferecer caricaturas dos usuários, as questões que parecem nos classificar de forma suficiente para eles, particularmente em relação às nossas preferências enquanto consumidores tendem a ganhar relevância como formas de medir o público. E, em certa medida, nós somos convidados a nos formalizar nessas categorias. Diante desses provedores, somos encorajados a escolher nos menus que eles oferecem uma opção para que sejamos corretamente antecipados pelo sistema e para que ele nos ofereça as informações certas, as recomendações certas, as pessoas certas (GILLESPIE, 2018, p.102).

O Facebook, empresa criada em 2004 pelo então estudante Mark Zuckerberg e que desenvolveu seu primeiro algoritmo em 2009, é um serviço de rede social digital que está inserido neste contexto. Ao transformar todo o material coletado dos seus interagentes em elemento de personalização da plataforma, a companhia busca aprimorar constantemente este poder de apuração, oferecendo ao indivíduo mais opções para gerar dados e permitir a criação de verdadeiras teorias a respeito de cada perfil (PARISER, 2012).

A aproximação do Facebook com relação aos sentimentos de cada ator humano ali presente é uma constante, pois quanto mais este estiver presente e ativo

nesta rede social, mais previsível pode ser seu comportamento e suas preferências. Por isso, o serviço dá cada vez mais possibilidades de o indivíduo expressar emoções com relação aos conteúdos que vê.

Em 2015, a plataforma Facebook lançou a ferramenta *reactions*: botões que representam seis emoções que o usuário pode utilizar para demonstrar o que sentiu ao ler uma postagem em seu *News Feed*, como já fazia com o botão curtir, porém sem expressar de forma clara suas emoções, como tristeza, amor, raiva, entre outros. Desde então, a empresa vem investindo cada vez mais em tecnologias capazes de analisar uma grande quantidade de dados relacionados às emoções e sentimentos dos usuários da rede (MACHADO, 2018, p.49).

Observa-se aqui uma relação mútua, mediada pelo algoritmo: o serviço de rede social precisa personalizar as experiências individuais para manter os atores humanos ativos dentro da plataforma, mas ao mesmo tempo são os interagentes quem fornecem os dados que são trabalhados pelo ator não-humano. “(...) os algoritmos não são somente o que os programadores almejam, mas o resultado de como os usuários lidam com eles no dia a dia, subvertendo, reinventando e retrabalhando suas intenções iniciais” (JURNO; DALBEN, 2018, p.21).

A relação algoritmo/interagente não é, todavia, apenas a um mero fornecimento de dados para uma determinada operação. Esta é a base das associações delimitada pela TAR, pois se trata de um conjunto de mediações na qual humanos e não-humanos estão modificando e reconfigurando informações.

O algoritmo, assim como o ator humano inserido na RSD, só pode ter uma existência completa em uma infraestrutura técnica e com registros de perfis a alimentá-lo. Isto significa dizer que ele é um actante e que seu poder de deliberadamente agir sobre a movimentação de associações em rede só faz sentido neste contexto, no qual ele é desenvolvido por uma empresa e recebe informações para codificar, analisar e posteriormente traçar tendências.

Os algoritmos são máquinas inertes e sem sentido até serem combinados com bancos de dados para com eles funcionar. Uma pesquisa sociológica sobre um algoritmo deve sempre levar em consideração os bancos de dados aos quais ele está ligado; não fazê-lo seria o mesmo que estudar o que foi dito em um protesto público, sem perceber que alguns dos protestantes foram barrados na entrada do parque (GILLESPIE, 2018, p.98).

Desta forma, aqui se tem a ruptura definitiva com a ideia de neutralidade e evolução da comunicação por meio da tecnologia. Quando uma empresa como o Facebook decide desenvolver um algoritmo em seu ambiente virtual com o intuito de personalizar e, portanto, agir sobre as interações dos indivíduos, ela derruba qualquer noção de neutralidade que se possa ter a respeito deste serviço. Mais ainda, é possível questionar o cálculo como motor de uma suposta evolução da comunicação em rede. Isto acontece porque é necessário observar não o poder matemático do algoritmo, mas quem o institui e conseqüentemente com qual propósito ele é desenvolvido.

Quando tomam datificação e algoritmização como processos que trazem à luz a realidade dos fatos em si, os discursos sobre big data esquecem que esses são fenômenos históricos e, desde sempre, abstrações de um mundo cuja totalidade é irreduzível. Podem ter utilidade circunstancial, mas não caráter de real. Isso significa que é necessário pensá-los, bem como a comunicação que pode ocorrer por meio deles, para além do seu êxito ou de sua falha como um sistema. Implica que a comunicação é um fenômeno muito menos mensurável e calculável do que previamente pensado no paradigma emissor-receptor (TOMAZ; SILVA, 2018, p.40).

O fator definitivo para classificar a ação do algoritmo fora de qualquer neutralidade é a compreensão de que os dados colhidos por ele provêm em sua grande maioria de seres humanos. Ainda que sejam ressignificados e mediados a partir do momento em que se associam dentro da rede, os registros são produzidos por pessoas reais, com questões éticas, morais, políticas e sentimentais, todas traduzidas para um ambiente virtual.

A existência de autoridades humanas sobre uma Rede Social Digital que faz uso de algoritmos implica em mais uma questão ética: o esclarecimento da empresa sobre como os dados são utilizados. O Facebook, mesmo possuindo uma política de dados (FACEBOOK, 2018) que estabelece diretrizes sobre o modo como a empresa coleta estes registros e o que faz com eles, ainda assim não torna claros seus procedimentos nesta área. “(...) as descrições são vagas e amplas e não deixam claro que os critérios levados em consideração pelos algoritmos foram pré-programados por alguém” (JURNO; DALBEN, 2018, p.24). Logo, o serviço permite que o indivíduo saiba que existe uma personalização constante, mas não o informa sobre como o algoritmo faz os cálculos e qual a noção de relevância que faz com que determinados conteúdos sejam privilegiados em detrimento de outros.

Se a tendência natural de uma empresa como o Facebook é tornar o seu algoritmo cada vez mais preciso, então é necessário observar a complexidade crescente com que os cálculos são feitos e resultam assim em uma maior precisão ao personalizar o ambiente. Evolutivamente, a responsabilidade humana neste processo torna-se restrita à criação: uma inteligência artificial complexa torna-se mais difícil de decifrar a cada instante.

Quando o código que move a personalização fica mais parecido à complexidade da cognição humana, torna-se mais difícil entender por que ou como ele está tomando as decisões que toma. É fácil identificar um código simples que impede a pessoas de certo grupo ou classe social o acesso a certo conteúdo; mas, quando essa ação é o resultado de uma massa complexa de correlações num supercomputador global, temos um problema mais complicado. E o resultado é que, com isso, é mais difícil responsabilizar esses sistemas e seus criadores por suas ações (PARISER, 2012, p.138).

Naturalmente, as características de um espaço como o Facebook tornam as associações do serviço extremamente voláteis. Isto ocorre porque a própria maneira como os atores utilizam a plataforma muda com frequência: páginas podem ser mais relevantes que grupos em uma determinada época, assim o chat privado pode ser mais popular em alguns locais do que outros. Este é o motivo pelo qual este banco de dados da empresa também precisa evoluir tecnologicamente e aprender sobre as mudanças no interior da própria plataforma.

Nas primeiras arquiteturas de banco de dados, a informação era organizada em hierarquias rigorosas e, como foi revelado, inflexíveis. Com o desenvolvimento das arquiteturas relacionais e orientadas aos objetos, as informações puderam ser organizadas de maneiras mais flexíveis, onde é possível associar os bits de dados de várias formas uns com os outros, as categorias podem mudar ao longo do tempo e os dados podem ser explorados sem ser preciso navegar ou mesmo entender a estrutura hierárquica na qual eles estão arquivados (GILLESPIE, 2018, p.100).

Portanto, faz-se necessário entender que, se o banco de dados oferece registros que demonstram a volatilidade da utilização do SRS, o algoritmo deve se desenvolver na mesma velocidade, para que seus cálculos e a consequente personalização continuem a ser relevantes e precisos.

O que está em jogo neste processo vai além da vigilância e da personalização, no entanto. Se a empresa consegue utilizar todos os dados de todos os atores humanos para devolver uma experiência que os incentiva a permanecer ali

presentes e gerando mais registros, logo o conceito que se aplica a este contexto é de um verdadeiro controle. “Atualmente, o foco das pesquisas da área de tecnologia e sociedade voltou-se para o uso de algoritmos que controlam o fluxo de informação dentro das plataformas de mídias sociais (...)” (MACHADO, 2018, p.46).

A falta de acesso ao processo de personalização gerada pelo algoritmo cria uma definição de caixa-preta mais além da estabilização de associações abordada no capítulo anterior. A falta de transparência na observação de toda a ação desenvolvida por este ator não-humano faz com que apenas a mediação que ele realiza seja conhecida e não seus cálculos para realizar tal modificação.

Ou seja, o conceito passa a ideia de uma associação de atores da qual não se conhece a composição, mas da qual é possível acompanhar a ação enquanto ator singular em uma determinada rede de atores. Apesar de não sabermos o que há ali dentro, conseguimos observar como aquele grupo age em determinadas situações - exatamente como os algoritmos das plataformas. Não temos acesso a todo seu conteúdo - e talvez esse acesso aos códigos não nos dissesse muito sobre a sua verdadeira natureza - mas conseguimos observar sua ação e os resultados dela (JURNO; DALBEN, 2018, p.20).

Desta forma, a ação estabilizada do algoritmo enquanto ator não-humano envolve outra implicação ética: todas as associações geram informações que se estabilizam em algum momento, mas os humanos nesta relação não possuem o acesso aos mecanismos de mediação instituídos pela plataforma. Assim, não só a noção de neutralidade é obsoleta, mas também a mutualidade na relação entre os actantes, pois somente um tipo de ator consegue fazer cálculos e estabelecer tendências de consumo de conteúdo sobre o outro, gerando uma disparidade de relações.

(...) o uso de algoritmos ocorre na definição das fontes de informação. Ou seja, no cenário da comunicação digital, a rigor, o algoritmo trabalha com a missão de expurgar informações indesejáveis, oferecendo apenas o que o usuário julgaria eventualmente o mais relevante para si, conforme um modelo de negócio definido ou de acesso às informações também previamente determinado pelo proprietário do algoritmo (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012, p.7).

Um elemento-chave nesta discussão é o entendimento de que, ao desenvolver um algoritmo para personalizar a experiência do interagente, o serviço de rede social digital lança uma inquietação a respeito da lógica de rede. Isto ocorre porque há o entendimento desta rede como algo descentralizado, ou seja, a

existência de uma plataforma capaz de redirecionar conteúdos conforme seus cálculos, em parte, confronta a noção de horizontalidade das interações.

2.3 O FACEBOOK E SUA MULTIPLICIDADE DE PAPÉIS

O paradigma da sociedade da tecnologia da informação está baseado na lógica da rede. Castells (2000), ao identificar a presença de novas tecnologias, percebe uma horizontalidade na distribuição de informações nesta nova lógica. As dinâmicas de interação, desta forma, não apresentam uma convergência para um dispositivo midiático maior ou mesmo o controle vertical dos conteúdos.

Castells (2000) também explora o conceito de informação dentro deste contexto sob três aspectos: como fonte, efeito e rede. Com isto, o autor define tal conceito desde a sua matéria-prima básica até a lógica com a qual ela se organiza nesta nova sociedade.

Por isto, a ideia de uma sociedade em rede deve levar em consideração que a base de qualquer tecnologia é a ação sobre a informação, ou seja, como a máquina ou o software trabalham com as informações que os constituem e que os alimentam. Isso significa que um computador, por exemplo, só pode ter funcionalidade se for capaz de agir sobre e em função dos códigos que possui e recebe.

Para que esta lógica em rede se estabeleça na sociedade, o próprio Castells (2000) assegura que a tecnologia responsável pela rede precisa penetrar pela estrutura social vigente, de forma a reconfigurar os processos políticos, econômicos e culturais.

(...) essa lógica de redes gera uma determinação social em nível mais alto que a dos interesses sociais específicos expressos por meio das redes: o poder dos fluxos é mais importante que os fluxos de poder. A presença na rede ou ausência dela e a dinâmica de cada rede em nossa sociedade em rede, é caracterizada pela primazia da morfologia social sobre a ação social. (CASTELLS, 2000, p. 565).

Isto significa que a lógica de rede só tem um impacto verdadeiro sobre a atividade humana se ela for capaz de promover, por meio de suas interações, novas formas de pensar as relações sociais e os aspectos básicos da sociedade, como a

Cultura e a Política. Naturalmente, faz-se necessário pensar em uma sociabilidade reconfigurada a partir desta lógica.

Neste ponto, faz-se essencial entender a importância da evolução das tecnologias atuais. Desde o momento em que a infraestrutura técnica que suporta a rede evoluiu para conexões melhores e mais rápidas, criaram-se condições para que novas formas de sociabilidade surgissem nos ambientes virtuais, estabelecendo assim bases futuras para o desenvolvimento de redes sociais neste contexto.

No entanto, o salto definitivo para que as primeiras redes sociais fossem criadas foi o que Recuero (2012) aponta como a possibilidade de o indivíduo ser mais do que um receptor. Era preciso que ele também pudesse emitir mensagens com a mesma facilidade que as recebia, em processo que permitisse ao sujeito a simultaneidade entre emissão e recepção.

Parte importante da Cultura Digital implica entender todos os processos que ali ocorrem sob o prisma da lógica em rede. As interações entre indivíduos nas plataformas digitais, organizadas por esta lógica, abrem espaço para a existência de novas formas de sociabilidade e a reconfiguração do uso das mídias neste cenário. Permite-se, então, perguntar o que seria este “social” presente nas redes e mídias da atualidade.

Primo (2012), na tentativa de encontrar respostas para tal questão, baseia-se na Teoria do Ator-Rede para argumentar que este social que se manifesta nas relações desenvolvidas em rede é construído no interior das interações, não sendo assim uma pré-condição necessária para que os atores sociais se associem. Ao observar o Serviço de Rede Social em todas as suas variáveis, o conceito de rede neste caso não é suficiente para abarcar todos os elementos que fazem parte de serviços como o Facebook, por exemplo. Fatores como o suporte da plataforma a diferentes formatos midiáticos e a infraestrutura técnica que proporciona a existência do serviço não cabem na definição associativa da rede social.

O Facebook, ao carregar uma condição de ator não-humano, precisa ser pensado para além de uma suposta neutralidade que oferece somente um espaço virtual para associações entre actantes. Trata-se de um serviço que simultaneamente coleta e gera informações (FACEBOOK, 2018), ao passo que faz desta utilização de dados uma fonte para a personalização das experiências de cada perfil (PARISER, 2012).

O conceito de rede social digital só é possível graças à presença de atores sociais que se conectam e geram ligações entre si, pelas quais passam e se transformam em toda a sorte de informações. No entanto, o indivíduo que cria um perfil neste tipo de serviço está oferecendo apenas uma representação de si e não a totalidade de sua existência. Neste contexto, Primo (2012) define o ator social como um elemento que modifica e é modificado, ou seja, possui a capacidade de interferir em uma determinada ação, mas também é afetado por ela.

O conceito de Rede Social Digital é anterior ao desenvolvimento da Cultura Digital. A diferença exercida pelas interações mediadas por computador é a de que existem locais capazes de armazenar os registros de tudo o que os atores sociais fizeram em suas plataformas. Recuero (2012) observa que, além de ter capacidade para guardar dados desta interatividade, tais ferramentas digitais oferecem ao indivíduo a oportunidade de editar seu perfil na rede.

Esses sites, quando apresentam as conexões criadas pelos atores também as modificam, uma vez que são capazes de manter essas conexões de forma independente das interações. Uma vez adicionadas as conexões, ao contrário dos laços sociais no espaço *offline*, não há desgaste pela falta de interação e desaparecimento desses laços. Eles se mantêm até que sejam retirados da rede pelos usuários das ferramentas. Essa manutenção dos laços gera uma série de elementos diferenciais nessas redes. Por exemplo, proporciona que cada ator consiga manter uma rede muito maior de conexões do que no espaço *offline* (RECUERO, 2012).

Desenha-se um cenário no qual estes atores interagem, produzem e recebem informação. Há aqui uma simultaneidade nestas ações: o interagente disponibiliza uma representação da sua individualidade, mas também consome conteúdo, o que permite transformar e ser transformado a partir destas interações.

O termo “interagente”, neste caso, é mais apropriado para definir a complexidade da posição de um ator dentro da RSD. A adoção de termos como “usuário”, por exemplo, implica em uma passividade que já não condiz com a atividade individual desenvolvida neste tipo de plataforma. Tratar este sujeito como interagente lhe oferece mais do que a recepção, mas também lhe dá a iniciativa de também considerá-lo um produtor de conteúdo (CORRÊA, 2014). Logo, pensar em um interagente é compreender todas as dimensões do indivíduo interativo que está presente na rede social, porque o sujeito, neste caso, está fazendo uso de um serviço e, ao mesmo tempo modificando-o, pois ele é o elemento que dá sentido à existência da rede e da mídia social.

Esta capacidade de ser produtor e consumidor é a base fundamental do interagente e, por consequência, da rede que o abriga. Tavares (2010) identifica nesta característica uma forma de sociabilidade que proporciona uma valorização da representação ali posta por um indivíduo, fazendo com que sua presença virtual seja cada vez mais incentivada.

A rede social é sustentada por uma estrutura que vai além das associações. Para que exista o serviço tal como ele é, é preciso um suporte técnico que, a partir de estruturas físicas, consiga manter uma plataforma on-line. Isto faz com que, mais além das sociabilidades desenvolvidas, exista toda uma face técnica que dê condições e formatos para que os atores possam interagir. Portanto, o primeiro passo para entender o Facebook como uma mídia social é observá-lo como uma companhia responsável pela manutenção destas estruturas.

Mídias sociais são tecnologias e práticas *on-line*, usadas por pessoas (isso inclui as empresas) para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas (e eis o seu 1º grande diferencial). Seus diversos formatos, atualmente, podem englobar textos, imagens, áudio e vídeo. São websites que usam tecnologias como blogs, mensageiros, podcasts, wikis, videologs ou mashups (aplicações que combinam conteúdo de múltiplas fontes para criar uma nova aplicação), permitindo que seus usuários possam interagir instantaneamente entre si e com o restante do mundo (FONTOURA, 2008).

Se o Facebook também é um ator capaz de produzir e modificar conteúdos, possuindo o domínio de todas as variáveis técnicas de sua plataforma, é possível classificá-lo como mídia social. Isto porque tal conceito implica contemplar toda e qualquer ferramenta que ofereça serviços que proporcionem ao indivíduo uma liberdade em produzir e consumir conteúdo por meio de uma lógica diferente da utilizada pelos meios tradicionais que precederam a era da informação digital.

A mídia social demanda que o interagente estabeleça uma participação ativa em seu meio. A ferramenta oferece recursos para que o indivíduo dissemine suas informações, receba e repercuta outras e, assim, as faça circular dentro da rede. “(...) outros usuários podem expressar suas próprias opiniões sobre o tema. Por isso, a mensagem transmitida nunca é a mesma, pode ser adaptada – praticamente – a cada usuário” (MADEIRA; GALLUCCI, 2009, p.4).

Este conceito possui estudos desenvolvidos na área do Marketing Digital e sua diferença para a noção de rede social pode gerar confusões a respeito da multiplicidade de papéis exercida por uma plataforma como o Facebook. Primo

(2012) contrapõe, baseado na TAR, a consistência desta sociabilidade da mídia social.

A TAR, desenvolvida por Latour (2012), entende o “social” como o elemento que liga atores e conexões em uma lógica de rede. Ao observar esta relação, o autor pontua que a sociabilidade destas interações nasce a partir das associações. Desta forma, a lógica da rede não permite “social” prévio.

(...) a definição do termo é outra: não designa um domínio da realidade ou um item especial; é antes o nome de um movimento, um deslocamento, uma transformação, uma translação, um registro. É uma associação entre entidades de modo algum reconhecíveis como sociais no sentido corriqueiro, exceto durante o curto instante em que se confundem (...). Assim, para a ANT (teoria do ator-rede), social é o nome de um tipo de associação momentânea caracterizada pelo modo como se aglutina assumindo algumas formas (LATOURE, 2012, p.99).

O desenvolvimento de uma sociabilidade na Rede Social Digital faz necessário retomar o marco histórico da transição para a Web 2.0, em meados da década de 2000. Ali, a Internet deixou de ser um ambiente estático e vertical para se tornar o conjunto de estruturas dinâmicas que existem hoje. Amaral (2016) aponta esta transição como transformadora no sentido de que permitiu aos indivíduos enxergar as plataformas digitais sob o prisma do uso social da tecnologia, no qual todo o universo em rede da Internet se baseia em como os atores utilizam a rede e não nos limites de sua capacidade técnica.

Desta forma, a transição foi relevante principalmente porque legitimou o ator humano como o elemento-chave para que a lógica em rede seja horizontal: o indivíduo passou a ser um elemento ativo que possui o poder de publicar informações. A recepção agora é acompanhada também da emissão e da troca de mensagens entre atores.

Analisar implicações sociais e comunicacionais da utilização da Web social no contexto actual, em que prolifera a lógica das redes sociais, obriga a uma reflexão sobre a nova geração da Internet e a alteração de paradigma social – e, conseqüentemente, comunicacional. Na nossa perspectiva, a transição de modelo apenas se opera a partir da Internet rotulada como Web 2.0 e não na geração anterior, na qual consideramos que o utilizador genérico era, na prática, um receptor como nos media tradicionais e que apenas os especialistas compunham as comunidades de efectivos utilizadores (AMARAL, 2016, p.34)

Uma definição de RSD passa, portanto, pela consolidação do conceito de rede no paradigma da tecnologia da informação. É ela quem permite pensar a Cultura Digital como algo horizontal, no qual os atores que ali interagem não apenas querem consumir informação, mas também produzi-las, e que isto significa a verdadeira ruptura com a lógica anterior dos meios de comunicação tradicionais. A rede, definida inicialmente por Castells (2000) seria então o conjunto de atores responsável pela transmissão das informações nas plataformas digitais.

Recuero (2012) também afirma que esta transmissão só é possível porque um dos efeitos desta rede social é a descentralização, ou seja, vários atores difundem informação sem obedecer à verticalidade de um polo emissor, distribuindo conteúdos para que os indivíduos apenas os consumam passivamente.

A Rede Social Digital é, portanto, um universo de interações que, a partir de uma variável técnica, permite aos interagentes desenvolver uma sociabilidade que seja possível dentro das características que uma plataforma digital comporta. Isto significa que, na Teoria do Ator-Rede, as relações precisam ser compreendidas pela configuração que apresentam dentro da rede, ou seja, o social está presente nos instantes em que as associações acontecem.

Assim como se observou no capítulo anterior, Latour (2012) aprofunda o conceito de interatividade ao entender que todo ator, humano ou não-humano, pode modificar ou mediar uma informação que perpassa pela ligação que há entre eles. Esta é a abertura que permite ao autor abordar a presença de atores não-humanos nesta lógica de rede.

A linha que separa rede e mídia social é tênue, mas estabelece um limite entre fases diferentes de atuação de um serviço como o Facebook. Salcedo e Alves (2018) definem mídia social como um conceito abrangente, que abriga vários elementos em um meio eletrônico com um caráter relativamente democrático, na medida em que é uma ferramenta de uso gratuito, se o indivíduo possui acesso à Internet.

Há, portanto, uma face do serviço que diz respeito ao universo de associações entre os atores e outra que é a plataforma com voz institucional e domínio sobre o funcionamento e os registros de todas as mediações que acontecem dentro do serviço. Esta última também pode ser uma produtora de conteúdo mais vertical, pois seu propósito comercial implica fazer circular informações que reforcem a experiência em rede ali oferecida.

A rede social diz respeito a um conjunto de associações entre atores, enquanto a mídia social é a empresa que fornece o serviço e também trabalha para que ele continue existindo. Desta forma, a rede é o principal produto oferecido pela mídia, mas não necessariamente o único.

Diante destas definições aqui revisadas, é possível observar o Facebook no interior de ambos os conceitos. No primeiro, sua capacidade de modificar as associações o torna um actante e, portanto, membro deste universo interativo da rede social; no segundo, ele é a companhia que armazena e reutiliza dados, suporta tecnicamente a rede e produz informação a partir do seu domínio técnico, algo que não é permitido a atores humanos.

Embora exista uma política de dados (FACEBOOK, 2018) que delimite o alcance do poder da empresa como mídia social, esta multiplicidade de papéis faz com que questionamentos de ordem ética se façam necessários, principalmente por se tratar de uma companhia com inserção comercial.

O Facebook faz parte de um mercado capitalista ao mesmo tempo em que armazena dados dos interagentes que utilizam o serviço de rede social. Esta perspectiva abre margem para uma observação de Colaço e De Menezes (2017) a respeito da relação entre as informações armazenadas pela plataforma e empresas que gostariam de acessar estes dados para fins comerciais e políticos, o que incluiria o rastreamento de preferências de eventuais clientes.

Embora o usuário não seja chamado a pagar pelo serviço que lhe é disponibilizado, a relação estabelecida entre ele e o Facebook é considerada uma relação de consumo. As informações pessoais que faz circular no sistema, facilmente comercializáveis pela rede com as empresas parceiras, são a sua contrapartida econômica. Além dessas informações postadas pelos usuários, o Facebook tem o potencial de coletar outros dados como: a sua localização geográfica e os temas que pesquisou na *Web World Wide*, ainda quando estava desconectado (COLAÇO; DE MENEZES, 2017, p. 2320).

O indivíduo que decide criar uma conta no Facebook é, portanto, o elemento principal para que a empresa consiga desenvolver uma face comercial e tenha assim um poder midiático. Mais do que oferecer uma ferramenta de comunicação interpessoal, a plataforma faz a ligação de certa forma tradicional entre consumidores e produtos, com a diferença de que os dados dos interagentes permitem analisar com maior precisão as preferências de cada um.

2.4 LITERACIA MIDIÁTICO-INFORMACIONAL

O conceito de informação, submetido a uma lógica de rede na qual a produção de dados ocorre a um ritmo exponencial, ganha uma nova dimensão neste contexto da Internet. A existência de tecnologias que oferecem maior poder de leitura e armazenamento de informações torna relevante uma discussão a respeito da necessidade do desenvolvimento de capacidades de busca e reflexão sobre uma informação, dentro do contexto no qual ela está inserida.

Com efeito, o crescimento exponencial da produção de dados, aliado ao desenvolvimento de sofisticadas tecnologias destinadas ao seu armazenamento e disseminação, alterou de forma significativa o papel exercido pela informação, que passou necessariamente a assumir o caráter de transitoriedade, fragmentação e parcialidade, característico do nosso tempo. No âmbito das práticas sociais, essas transformações implicam uma necessidade constante de aprendizado e, conseqüentemente, uma demanda ininterrupta por conteúdos informacionais das mais variadas naturezas. (VITORINO; PIANTOLA, 2011, p.100).

Articular a noção de informação implica em observá-la como unidade, pois se trata do elemento que é fonte de mediação necessária para que existam as interações. A mensagem é emitida sob um determinado propósito e busca atingir um receptor, de modo que sua primeira mediação se dá a partir do tensionamento entre o que foi proposto por quem mandou e o que será interpretado por quem recebe a informação (VITORINO; PIANTOLA, 2009). Sendo a Internet atual um universo caracterizado por grandes velocidades de conexão e transmissão, este exercício é constante e quase simultâneo.

Uma perspectiva cultural define a informação como o material que abastece um determinado grupo e desta forma proporciona o surgimento de uma cultura ou o reforço de conceitos como a Democracia e as tensões decorrentes da própria reflexão sobre uma informação. Desta forma, todo o desenvolvimento de saberes é possível somente com a existência desta unidade informativa primeira. “A informação é elemento constituinte da cultura de um grupo e é, em sua essência, condição de permanência e instrumento de mudança” (VITORINO; PIANTOLA, 2011, p.101). O modo de pensar a respeito de uma informação é volátil justamente pelas imposições e artifícios políticos e culturais que criam e mediam informações. A competência é afetada por estes elementos, pois as diferentes noções de sociedade

que os indivíduos possuem entre si são responsáveis por um maior grau ou não de reflexão a respeito dos conteúdos consumidos.

Se a informação comporta diversos níveis de complexidade, contendo as mais variadas implicações, conseqüentemente, a competência para lidar com esta demanda multifacetada é capaz de abarcar uma miríade de nuances, sejam de caráter objetivo, subjetivo, individual ou coletivo. Assim, técnica, estética, ética e política constituem as bases sobre as quais se assentam tanto a informação transmitida e recebida, quanto a competência necessária para processá-la e utilizá-la de modo a agir significativamente na construção da realidade (VITORINO; PIANTOLA, 2011, p.108).

A navegação em um universo informacional como este implica em começar com habilidades técnicas que incluem um conhecimento básico de códigos e interfaces, além da compreensão de elementos éticos e políticos que facilitam a circulação de determinadas informações em detrimento de outros.

Toda esta necessidade de compreender os fenômenos que envolvem o fluxo de informações na Internet faz com que uma noção de aprendizado e reflexão possa ser desenvolvida teoricamente. Aqui, Ferrés e Piscitelli (2015) trazem esta demanda pelo aspecto da linguagem: não é possível entender as nuances da tecnologia sem uma linguagem condizente com as capacidades da interface, assim como estética e ideologia também são fatores nesta ideia de aprendizado.

O aprendizado, desta forma, envolve a capacidade de leitura técnica e da utilização deste contexto. O termo “literacia”, segundo Wilson (2014), por sua abrangência de tipos de leitura necessários para este contexto tecnológico consegue captar mais precisamente as potencialidades do interagente diante de dispositivos midiáticos em rede. O conceito de literacia, com todas as questões envolvendo as traduções e adaptações do termo do Inglês para o Português, carrega uma importância nesta ideia de que é preciso desenvolver uma competência para articular dinâmicas midiáticas e informacionais no ambiente de um Serviço de Rede Social. Não se trata, porém, de uma articulação utilitarista, mas sim do aspecto interativo, no qual o indivíduo possui graus de domínio a respeito de ambiente de comunicação. Trata-se, portanto, de como o sujeito estabelece uma conexão com as tecnologias por meio da informação.

Isto significa dizer que a literacia não é apenas uma decodificação de mensagens em um ambiente com características particulares, mas um conjunto de competências dentro de um espaço no qual as mediações ocorrem, tendo a

informação, o conteúdo e o ambiente comunicativo (no caso deste trabalho, o SRS) como ferramentas para que sejam possíveis as interações.

Isso significa buscar a formação de um repertório que permita a decodificação, apreensão, reconstrução e uso não apenas de mensagens direcionadas, oriundas desta ou daquela mídia, mas de todo um modus operandi do espaço social no qual as mediações simbólicas acontecem na e a partir da comunicação, pensada como processo articulado ao conjunto das práticas relacionais (MARTINO; MENEZES, 2016, p.14).

A literacia no ambiente digital é observada por Koltay (2011) a partir desta noção de articulação e desenvolvida sob quatro aspectos principais: a busca por informação combinada ao pensamento crítico, a publicação e comunicação de informações, o reconhecimento da rede social como elemento de valor e a capacidade de coletar conteúdos confiáveis de fontes diversas.

Esta delimitação é relevante na medida em que estabelece literacia como elemento divisível e variável, pois dentro dele são exigidas capacidades que podem não estar desenvolvidas em condições de igualdade. Isto significa dizer que o contexto da Internet, mais especificamente dos SRS, é complexo em informações e formatos de mídia a ponto de não ser possível entendê-lo a partir de uma perspectiva fechada do conceito de literacia, pois as diferentes demandas exigem uma miríade de competências que não se articulam da mesma forma. A literacia na Cultura Digital, colocada desta forma, é uma composição de diferentes literacias, que possuem suas complexidades.

Como este trabalho abordará o conceito de literacia midiático-informacional (LMI), faz-se necessário o desenvolvimento de toda uma estrutura conceitual a respeito de literacia, para posteriormente aplicá-la aos aspectos midiáticos e informacionais que tornarão possível desenvolver o conceito enquanto fundamentação teórica e material para a aplicação de metodologia.

Grizzle (2014) observa a literacia como uma habilidade de criar, comunicar ou utilizar algo a partir de uma informação. Trata-se de analisar e avaliar informações dentro do ambiente onde esta literacia está sendo desenvolvida. O advento da Internet, dos serviços de rede social digital e a conseqüente proliferação de usos de mídias fez com que o valor deste conceito se transformasse.

Rompe-se aqui em definitivo a ideia de literacia exclusivamente ligada a uma noção de alfabetização ou letramento. A plataforma da rede social exige capacidades que envolvem mais do que habilidade de ler e escrever, mas sim

aquelas relativas às mídias e tecnologias digitais, o que está diretamente conectado ao entendimento crítico que deve estar presente junto a essas competências.

One vital issue is that some 'literacies' depend more on seeing and hearing than on reading and writing. They are about being able to capture and organize images technologically rather than handwriting or drawing. The reality is that many people considered illiterate in the traditional sense now engage with a variety of media and technologies. They listen to the radio, watch television, use mobile phones, look at or "read" images in a newspaper, book or magazine and even interact with audio-visual content on the Internet with friends, although this may happen without the competencies needed for critically understanding and effectively using the information or media at hand (GRIZZLE, 2014, p.45).

Forma-se então uma base para o desenvolvimento da LMI: as competências vão além da transmissão de mensagens e apontam para uma compreensão de que ambientes virtuais como a Rede Social Digital são dispositivos midiáticos e que o fluxo de informação inclui também a mediação destas mídias.

Martino e Menezes (2016) abordam este conjunto de capacidades como *media literacy*, entendendo a mídia como o ambiente no qual a transmissão de informações ocorre. "Nesse caso, seria possível até mesmo entender media literacy como a competência para a ação e reflexão no ambiente midiático – no caso, midiaticizado – a partir da construção de relações com seu modo de ser específico" (MARTINO; MENEZES, 2016, p.12).

Contudo, esta é uma definição que precisa ser expandida, pois é importante considerar que esta literacia está articulada com vários ambientes simbólicos e que, mesmo os veículos de comunicação também são atores sociais que estão presentes nas interações, refletindo também sobre seus conteúdos.

Esta compreensão é relevante no sentido de acrescentar à ideia da literacia tradicional a capacidade de avaliação sobre os conteúdos como uma parte do conhecimento. Somente a utilização de uma ferramenta não é suficiente. É preciso observar o conceito de literacia midiático-informacional como proposta de entender as práticas em rede dos indivíduos sob novas perspectivas (BOTELHO-FRANCISCO, 2016).

Estabelecida esta base, é possível unir o acesso e avaliação crítica e ética da informação (information literacy) à capacidade de entender e mediar conteúdos a partir da reflexão sobre os dispositivos midiáticos (media literacy). Literacia midiático-informacional é, portanto, um conceito que se desenvolve a partir da junção do

processo informacional e do processo midiático, criando modelos e propostas que abarcam as necessidades de ambos os campos.

Grizzle (2011), a partir da definição elaborada pela UNESCO, estabelece uma taxionomia de diferentes literacias, que juntas formam o quadro conceitual que é Literacia Midiático-Informacional. Estão presentes aqui a mídia em sua pluralidade de formatos e os provedores de informação, não apenas como capacidade crítica a respeito de ambos, mas as conexões midiático-informacionais com saberes e tradições orais.

The term MIL recognizes the importance of all forms of media (including community media) and of all information providers including libraries, archives, museums, and those on the Internet. It takes into consideration not only information and communication technologies but also oral traditions, thus stressing how MIL can increase all citizens' understanding of the importance to preserve oral heritage. This comprehensive approach is progressive because it draws on the convergence between telecommunication and broadcasting and among many forms of media and information providers³⁶. Through common delivery platforms and common access devices such as smart phones, one can access radio, television, games, digital libraries and archives all in one place (GRIZZLE, 2011, p.54).

Dentro do conceito de *Media and Information Literacy* (MIL, em inglês) estão presentes diversas literacias: *news literacy*, *digital literacy*, *Internet literacy*, *television literacy*, entre tantas outras.

A diferença conceitual que a LMI traz com relação às outras definições anteriores de literacia é o entendimento de que as capacidades em mídia e informação em um dispositivo midiático como o Facebook não podem ser condensadas em uma ideia fechada de competência, algo que se adquire ou não. Neste sentido, Lankshear (2006) estabelece bases conceituais que posteriormente se encaixariam com o que foi proposto como Literacia Midiático-Informacional. Uma plataforma como a de um serviço de rede social digital implica em observar um conjunto de técnicas e ferramentas cognitivas que se aplicam em diversos contextos.

The point is, however, that these «skills» and «techniques» take on very different forms when embedded in different social practices involving different purposes and where different kinds of meaning are at stake. Moreover, the skills and techniques of decoding and encoding do not help very much on their own with explicating «reading» and «writing». This is because reading and writing are always «reading and writing *with meaning*» and this meaning is not primarily, or even *substantially*, a function of some «skill» or «technique » that might be called «comprehension (LANKSHEAR, 2006, p.16).

Desta forma, a LMI é, por definição, uma miríade de literacias que vão desde capacidades midiáticas até informacionais, passando por uma pluralidade de entendimentos de ordem cultural, social e econômica.

Na miríade destes entendimentos, um dos fatores abordados pela UNESCO em sua definição de literacia midiático-informacional (GRIZZLE, 2011) é o uso ético da informação. A organização aborda este uso no sentido da proteção da privacidade do indivíduo e de seus dados, além de toda a relação entre interagente, provedor de informação e agências reguladoras.

Ao encontro desta observação, este tópico especificamente dialoga com as questões levantadas por Pariser (2012) no que diz respeito ao desenvolvimento de algoritmos a partir da utilização dos dados dos interagentes do Facebook.

From a UNESCO perspective, the ethical use of information encompasses all positive practices ensuring the right use of information. UNESCO recognizes that fair information practices are essential and promotes positive actions to protect the individual's security and privacy. One such information practice concerns the protection of personal data when these data are being dealt with by governmental agencies or others. The individual providing personal data always has the right to limit the collection and use of his or her personal information. Further he or she has the right to obtain access to the information when it is collected, to examine it and to amend it if necessary, and to have some means of accountability or enforcement. On the other hand, data collectors have the duty to store the information securely and safely, to ensure that the data are accurate, complete and reliable so that no inappropriate analysis may be carried out or inappropriate conclusion drawn about an individual.²³In research, informant data will also have to be anonymized where appropriate (GRIZZLE, 2011, p.46)

Mais do que um tópico a ser acrescentado na discussão a respeito das literacias, a questão ética é também um ponto intrínseco ao desenvolvimento destas capacidades. Refletir sobre mídia e informação é também buscar a validação dos conteúdos e se eles podem ser mediados com credibilidade e confiabilidade. A construção de uma literacia é baseada, portanto, na busca pela veracidade como condição e defesa contra a manipulação (LANKSHEAR, 2006).

Dentro da UNESCO, a literatura que aborda a LMI é bastante abrangente no sentido de estabelecer bases conceituais até a formação de estratégias para políticas públicas e currículos de ordem educacional. Uma vez feito o percurso teórico que dá origem à Literacia Midiático-Informacional como termo bem definido,

a entidade procura detalhar tal conceito a partir da ideia de competências que o indivíduo precisa desenvolver.

Sete grandes competências constituem a LMI, segundo Wilson (2014). Elas englobam uma série de capacidades que vão desde o acesso à mídia e à informação até a observação crítica dos atores que estão presentes neste contexto.

A primeira competência é o *entendimento do papel de mídia e informação em uma sociedade democrática*. Ela engloba a avaliação da relevância dos provedores de informação, a relação destes com a ideia de liberdade de expressão, o poder de interpretação e descrição da pluralidade, independência e da questão ética envolvendo a mídia e seus provedores de informação, como os veículos jornalísticos.

A segunda competência envolve o *entendimento dos conteúdos e usos de mídia*. Aqui está presente a interpretação de textos, a identificação de estereótipos, a avaliação crítica de representatividade (ou a falta de) na mídia e descrição dos fatores que tornam serviços públicos de comunicação importantes.

A terceira competência diz respeito ao *acesso efetivo e eficaz à informação*. Esta exige do indivíduo que ele seja capaz de desenvolver buscas e se aproximar das informações desejadas pelos mecanismos mais eficientes possíveis, compreendendo todas as etapas deste percurso e entendendo quais os critérios o levaram a adotar um caminho para este acesso, em detrimento de outros.

A quarta competência é de ordem crítica e aborda a *avaliação da informação e suas fontes*. Nesta etapa, o indivíduo deve demonstrar ser capaz de, diante de um universo de informações disponíveis, comparar e escolher a melhor a partir dos parâmetros de confiabilidade, precisão, autoridade e legitimidade. Dentro desta gama, é preciso também observar o grau de manipulação, as limitações cronológicas e as peculiaridades de interpretação que uma informação pode carregar.

A quinta competência difere das outras ao observar a capacidade de *utilização de formatos de mídia*. Aqui se avalia o nível de domínio para com as ferramentas digitais, redes sociais e a utilização de formatos de mídia em diferentes contextos, sempre observando a plena expressão pessoal associada à capacidade em tais formatos que permitem ao indivíduo publicar suas ideias e experiências.

A sexta competência trata da habilidade de *localizar o contexto sociocultural dos conteúdos de mídia*. Neste ponto, valoriza-se a análise de como as informações

presentes em provedores são direcionadas de modo a gerar determinados efeitos, considerando tais veículos de comunicação como plataformas de diálogo.

Por fim, a sétima competência aborda a questão pedagógica pela qual a LMI é observada dentro dos parâmetros estabelecidos pela UNESCO. A *promoção da LMI como elemento educacional* permite a estudantes do tema o entendimento destes na interpretação de conteúdos midiáticos, acesso à informação, utilização da comunicação como desenvolvimento da literacia e estratégias para uma LMI que promova o olhar crítico sobre um determinado universo midiático-informacional.

Alcolea Díaz, Reig e Mancinas-Chavez (2019), ao utilizarem as bases da LMI para desenvolvimentos teóricos dentro do conceito de informação, tratam a literacia como alfabetização, transformando a sigla em português para o termo AMI, em espanhol. Ainda assim, os autores tratam do conceito da mesma forma: a partir da fundamentação das competências no papel social da literacia somado à avaliação e produção de conteúdos.

El currículo se fundamenta en tres grandes áreas respecto a los medios: su conocimiento y entendimiento para la participación social, la evaluación de sus textos y su producción y uso. Muchas de las materias que las abarcan, fundamentalmente de las dos primeras, tienen una relación directa con la propiedad de los medios, sus lógicas de mercado y con el poder, lo cual pone de manifiesto, de forma previa, la presencia de la EI en el planteamiento teórico que la UNESCO hace de los contenidos para la AMI y la pretensión de fomentar un entendimiento crítico de la comunicación (ALCOLEA DÍAZ; REIG; MANCINAS-CHAVEZ, 2019, p.4).

As sete competências estabelecidas pela UNESCO (WILSON, 2014), desta forma, estão abrigadas em três grandes bases que constituem o conceito de literacia midiático-informacional: 1) o conhecimento sobre a mídia como instrumento de participação individual em sociedades democráticas; 2) a observação crítica da atuação dos provedores de informação e 3) a LMI como afirmação das práticas de produção e utilização de dispositivos midiáticos.

Esta direção na elaboração no conceito está intrinsecamente ligada à uma noção clara de promoção dos direitos humanos, algo corroborado por Nascimento e Smith (2019), que observam a elaboração da literacia a partir da promoção dos direitos humanos e das liberdades individuais, tratando tais questões como instrumentos que devem ser democratizados e acessíveis aos cidadãos de maneira irrestrita.

Portanto, não é possível observar a LMI sem entender que ela obedece a um propósito social e democrático. O interagente assumir posturas mais críticas e assertivas dentro de um universo informacional como é o serviço de rede social digital é o princípio sob o qual este indivíduo desenvolve as competências, compreendendo-as como elementos plurais que não podem ser condensados em uma habilidade única, mas em capacidades que podem se desenvolver em diferentes níveis.

3 METODOLOGIA

A metodologia deste trabalho se desenvolve a partir do modelo de análise. Nele, os conceitos abordados na revisão teórica são ampliados em dimensões, que por sua vez são destrinchados em indicadores e escalas, estes últimos verificáveis frente ao objeto de pesquisa.

Por meio da amostragem não probabilística por conveniência e da entrevista qualitativa, membros do grupo de Facebook são selecionados e, pela aplicação de um roteiro semiestruturado, questionados sobre a manifestação dos indicadores na comunidade. Anterior a este processo está a observação participante, que de forma exploratória identifica a manifestação de conceitos que são mais bem trabalhados por meio da Análise de Conteúdo.

Ao transformar os indicadores do modelo de análise em categorias previstas conceitualmente na análise (BARDIN, 2011), é possível identificar como os conceitos se manifestam, mas também se existem categorias que não estavam previstas no modelo. Assim, o conteúdo das entrevistas com membros selecionados do grupo é submetido a uma rigidez metodológica, mas permitindo uma informalidade necessária para o eventual surgimento de categorias livres.

3.1 O MODELO DE ANÁLISE COMO ORGANIZADOR DE MÉTODOS

A articulação de conceitos variados na revisão teórica faz-se necessária uma organização dos temas abordados no momento em que a metodologia é aplicada. Logo, antes do método propriamente dito, este estudo utiliza um modelo de análise para organizar e destrinchar os conceitos de forma a tornar prática a aplicação da pesquisa e a posterior análise dos dados.

A principal característica que carrega este modelo é a sua coerência e o seu poder de articulação, como afirmam Quivy e Campenhouldt (2008). A partir do agrupamento dos conceitos e a exploração deles dentro de tabela que seja capaz de desmembrá-los, é possível realizar uma investigação que mantém o pesquisador dentro de uma lógica na qual não há uma dispersão no momento da análise das informações coletadas.

(...) o modelo de análise é composto por conceitos e hipóteses que estão estreitamente articulados entre si para, em conjunto, formarem, um quadro de análise coerente e unificado. Sem este esforço de coerência, a investigação dispersar-se-ia em várias direcções e o investigador depressa se veria incapaz de estruturar o seu trabalho. (QUIVY; CAMPENHOULDT, 2008, p.118).

O modelo de análise utilizado neste estudo abordará três conceitos principais: 1) Mediações em Rede; 2) Personalização e Comunidade dentro do Serviço de Rede Social e 3) Literacia Midiático-Informacional. Em cada um destes conceitos se desenvolvem dimensões, que são os aspectos nos quais o tema principal toma forma.

As dimensões implicam indicadores, que são a primeira parte do modelo capaz de verificar metodologicamente as correspondências entre as informações coletadas e os conceitos trabalhados. São os indicadores os responsáveis por categorizar o conteúdo das entrevistas qualitativas por meio da Análise de Conteúdo, posteriormente abordados neste estudo.

Há ainda a fase de escalas, que são os parâmetros necessários para medir a correspondência entre informação e conceito. A escala é a fase na qual se desenvolvem, por exemplo, as perguntas presentes no questionário que os entrevistados respondem e, desta forma, geram as informações submetidas à análise.

QUADRO 1 – MODELO DE ANÁLISE

| Conceitos | Dimensões | Indicadores | Escala |
|--|---------------------------------------|---|---|
| Mediações em rede. (LATOIR, 2012); (LISBOA e COUTINHO, 2010); (BUZATO, 2012); (PRIMO, 2012); (BRUNO, 2012). | Associação | A modificação de informação entre associações | Acréscimo de informação |
| | | | Interpretação da informação |
| | | A intermediação da informação | A veracidade da informação |
| | | | A utilidade da informação |
| | A formação do social como movimento e | O social como substância formadora de sociabilidades e elementos identitários | A contribuição do indivíduo para o reforço do elemento identitário do grupo |
| | | | A contribuição do grupo para o reforço do elemento identitário do indivíduo |

| | | | |
|---|--|--|--|
| | substância | Rastros digitais | A consciência sobre a existência dos rastros digitais |
| | | | A noção de utilização dos rastros digitais por parte dos serviços de rede social digital |
| Personalização e comunidade dentro do serviço de rede social digital (PARISER, 2012); (FACEBOOK, 2012); (JURNO e DALBEN, 2018); (KOZINETS, 2014). | O algoritmo do Facebook | A percepção individual da presença do algoritmo | Consciência sobre a existência do algoritmo |
| | | A reflexão sobre o processo de personalização | A avaliação sobre a personalização |
| | A política de dados do Facebook | A utilização dos dados pelo Facebook | A consciência individual sobre a utilização dos dados pelo Facebook |
| | | A avaliação crítica da utilização de dados pelo Facebook | A importância da política de dados |
| | | | A confiabilidade da política de dados |
| | A comunidade virtual | A adesão à comunidade | Os elementos de ingresso ao grupo |
| | | A construção identitária dentro da comunidade | O processo de identificação com o país de origem |
| | Literacia midiático-informacional (WILSON, 2014); (GRIZZLE, 2014); (VITORINO e PIANTOLA, | Mídia e informação para uma sociedade democrática | A reflexão sobre o papel da mídia em uma sociedade democrática |
| A reflexão sobre o acesso à informação em uma sociedade democrática | | | A importância do acesso à informação para a construção de uma sociedade democrática |
| | | | A capacidade de interpretação individual de conteúdos |

| | | | |
|---|--|---|---|
| 2011); (KOLTAY, 2011); (LANKSHEAR, 2006). | Conteúdos e usos da mídia | Interpretação dos conteúdos | A capacidade de interpretação coletiva de conteúdos |
| | O acesso à informação | A facilidade de acesso a uma informação desejada | A busca pela informação |
| | | | A obtenção da informação |
| | | A dinâmica de publicação de uma informação | O ato de publicação |
| | | | O alcance da publicação |
| | A avaliação da informação | A reflexão crítica do conteúdo da informação | A capacidade opinativa |
| | | A credibilidade da informação | Os critérios de credibilidade |
| | A utilização de formatos de mídia | A facilidade de acesso às ferramentas de comunicação midiáticas | As facilidades de funcionamento de formato |
| | | A competência de utilização de ferramentas de comunicação midiáticas: o desenvolvimento dos formatos pelos interagentes | O desenvolvimento dos formatos pelos interagentes |
| | O contexto sociocultural da informação | A relevância da informação para a comunidade | Critérios de relevância da informação |
| A reflexão sobre o valor da informação para uma sociedade democrática | | A informação como elemento propulsor de uma sociedade democrática | |

FONTE: O autor (2020).

3.1.1. Conceito: mediações em rede

Pensar o conceito de mediação em rede implica em entender a informação como unidade que passa por transformações conforme é transmitida entre os atores sociais. Os primeiros estudos a respeito da Cultura Digital traziam o enfoque da produção coletiva do conhecimento, mas conforme o desenvolvimento da pesquisa sobre as redes, a produção de sociabilidades se tornou decisiva, principalmente quando Latour (2012) observa que a noção de ator vai além da ideia de um indivíduo tomando decisões.

A mediação, desta forma, é uma ação que é exercida sobre uma informação, que transforma tal unidade a fim de transmiti-la ou de estabilizá-la. Isto faz com que a rede não seja algo fixo, mas sim um grande conjunto de fluxos que são reconfigurados a todo instante por meio das interações que são a força motriz da mediação (LISBOA; COUTINHO, 2010).

3.1.1.1 Dimensão: associação

A associação é o movimento no qual dois actantes se conectam, utilizando a informação como elemento interativo entre ambos. Um actante transmite determinado conteúdo a outro, e seu receptor pode modificá-lo e ressignificá-lo, ou também manter a informação como a recebeu no momento em que se associa a um terceiro actante.

Assim, uma informação que passa por associações pode sofrer duas ações por parte destes actantes: a mediação da mensagem, na qual um ator exerce o poder de transformar o conteúdo, ou mesmo a intermediação, na qual os actantes não alteram a informação conforme se associam e acabam por estabilizá-la (BUZATO, 2012).

a) Indicador: a modificação de informação entre associações

Este indicador busca avaliar, portanto, o processo de modificação da informação entre associações: como o participante recebe um conteúdo e o compartilha e se, neste processo, ele sofre acréscimo, omissão ou uma

transformação total da informação. Escalas: acréscimo de informação e interpretação da informação.

b) Indicador: a intermediação da informação

O propósito deste indicador é o de observar o processo de intermediação ou estabilização da informação, no qual o conteúdo já não sofre modificações entre as associações, algo que Lemos (2012) entende como alguma coisa definida pelo termo “caixa-preta”, uma metáfora para ilustrar tal processo. Escalas: A veracidade da informação e a utilidade da informação.

3.1.1.2. Dimensão: a formação do social como movimento e substância

Qualquer ente que exerça uma ação sobre uma informação dentro da lógica da rede pode ser considerado um ator social, independente de sua condição ser humana ou não. No entanto, as sociabilidades construídas dentro de um Serviço de Rede Social só podem existir a partir da formação do social com base nas associações (PRIMO, 2012).

Isto faz com que o termo “social” carregue dois significados na definição de Latour (2012). O primeiro diz respeito à substância que flui por meio das interações e constrói sociabilidades. O segundo, a ser explorado nesta dimensão, se refere ao social como substância: o elemento já construído que forma sociabilidades e gera informações que posteriormente deixam rastros na infraestrutura técnica da rede (BRUNO, 2012).

a) Indicador: o social como substância formadora de sociabilidades e elementos identitários

O social estabelecido nasce da substância fluída gerada a partir da informação e que é o elemento de mediação e intermediação presente nas associações. A partir do momento em que este social estabiliza e forma a caixa-preta, é possível identificar características que permitem atividades como a formação de grupos em um serviço de rede social como o Facebook. Escalas: A contribuição

do indivíduo para o reforço do elemento identitário do grupo e a contribuição do grupo para o reforço do elemento identitário do indivíduo.

b) Indicador: rastros digitais

A consciência de que toda e qualquer ação que um actante realiza em um Serviço de Rede Social é registrada implica no desenvolvimento deste indicador. A partir deste, é possível observar em que medida o ator humano sabe que existem tais rastros e qual a capacidade da empresa detentora do serviço em utilizar tais informações. Escalas: a consciência sobre a existência dos rastros digitais e a noção de utilização dos rastros digitais por parte dos SRS.

3.1.2 Conceito: Personalização e Comunidade dentro do Serviço de Rede Social

Dois grandes processos são investigados a partir do modelo de análise com relação ao SRS estudado, o Facebook. A personalização da experiência individual do interagente ocorre por meio de ação de um algoritmo que coleta dados, traça tendências e filtra conteúdos para cada ator humano, contribuindo deliberadamente para a existência de bolhas de informação dentro da plataforma (PARISER, 2012). A política de dados (FACEBOOK, 2018), que deve esclarecer a utilização destes registros, e precisa que estes textos possuam credibilidade, está sendo abalada por escândalos recentes relativos à empresa.

Abordar estes processos significa definir o Facebook como actante, pois este age sobre as associações e conseqüentemente faz com interagentes acessem e reflitam sobre informações de maneira personalizada. Isto interfere, por exemplo, na produção de sociabilidades de comunidades virtuais, como são os grupos da plataforma. Portanto, este conceito se propõe a verificar a percepção dos interagentes sobre a atuação do algoritmo, sobre a política que deve reger a captação dos seus dados e, uma vez inserido dentro de um grupo, como estas percepções interferem na dinâmica de associações entre os membros.

3.1.2.1 Dimensão: o algoritmo do Facebook

O elemento central que transforma o Serviço de Rede Social em um actante é o seu algoritmo. Por meio dele, uma plataforma como o Facebook consegue coletar dados de todos os seus interagentes e, a partir deles, personalizar as experiências de cada perfil conforme as tendências estabelecidas por meio dos cálculos (PARISER, 2012).

Dada a existência do algoritmo no Facebook, o que o modelo de análise deste estudo propõe como verificação é o modo como o interagente percebe que o algoritmo está presente e, sabendo da sua presença, como ele observa o processo de personalização.

a) Indicador: a percepção individual da presença do algoritmo

A ação do algoritmo pode não estar clara para todos os membros do grupo observados dentro da metodologia proposta. Logo, faz-se necessário verificar se o interagente sabe que o algoritmo existe e se ele consegue percebê-lo em sua experiência no Facebook. Escala: consciência sobre a existência do algoritmo.

b) Indicador: a reflexão sobre o processo de personalização

Tendo a consciência sobre o algoritmo como ponto de partida, o passo seguinte dentro desta dimensão implica em compreender como os membros entrevistados refletem sobre este processo que interfere diretamente nas associações que ele realiza neste SRS. Escala: a avaliação sobre a personalização.

3.1.2.2 Dimensão: a política de dados do Facebook

O Facebook possui uma política de dados na qual supostamente estão detalhados todos os processos de captação de dados, quem tem acesso a eles e de que maneira eles podem ser utilizados (FACEBOOK, 2018). Ainda que nem todos os processos envolvidos nesta política estejam detalhados (JURNO; DALBEN, 2018), este documento oficialmente esclarece aos interagentes os limites da empresa em termos de acesso e utilização dos registros.

Dois indicadores são necessários para verificar a relação dos membros do grupo entrevistados com este documento: a ciência a respeito do conteúdo do texto e a confiabilidade que ele transmite.

a) Indicador: a utilização dos dados pelo Facebook

Ao criar uma conta no Facebook, o indivíduo concorda com termos e condições que incluem, entre vários pontos, a política de dados que rege a atuação do SRS. Torna-se importante observar se, uma vez ciente da sua existência, o interagente sabe quais são os limites de acesso e captação de dados que a empresa afirma estabelecer. Escala: a consciência individual sobre a utilização dos dados pelo Facebook.

b) Indicador: a avaliação crítica da utilização de dados pelo Facebook

A reflexão que os interagentes fazem a respeito da existência de uma política de dados é um indicador relevante, pois avalia de que forma o indivíduo percebe a importância de saber como estão sendo armazenados e utilizados seus dados. Também se torna válido na medida em que demonstra o quão confiável é a atual política do Facebook. Escalas: a importância da política de dados e a confiabilidade da política de dados.

3.1.2.3 Dimensão: o grupo “Argentinos en Curitiba Oficial”

O grupo que será submetido aos procedimentos metodológicos propostos neste trabalho é o grupo de Facebook “Argentinos en Curitiba Oficial” destinado a argentinos que residem ou pretendem residir em Curitiba.

A construção de sociabilidades neste grupo é possível por causa da infraestrutura do serviço de rede social, que permite aos membros que se associem e também atuem sobre os fluxos de informações com o papel de actantes. Além da presença do interagente no grupo, os elementos identitários que remetem à cultura argentina também devem ser observados, pois são estes os elementos que trazem mais interagentes ao grupo e dão um propósito específico a ele.

a) Indicador: a adesão à comunidade

Ainda que existam pré-condições básicas para entrar na comunidade, o nível de atividade do interagente dentro dela varia de acordo com a sua frequência de postagem, curtidas e comentários, ou seja, a quantidade de associações que ele faz. Assim, o indicador de relevância dos critérios para os quais esta atividade se torna frequente é uma medida para verificar não somente se o indivíduo está no grupo, mas também se participa efetivamente das associações dele. Escala: Os elementos de ingresso ao grupo.

b) Indicador: a construção identitária dentro da comunidade

Características como a nacionalidade, a língua e as discussões sobre a adaptação dos membros ao Brasil são fundamentais para a existência da comunidade. Neste sentido, observar a forma como os residentes no país sustentam seus elementos de identificação com o país de origem é entender como a Literacia Midiático-Informacional contribui neste processo de adaptação. Escala: O processo de identificação com o país de origem.

3.1.3 Conceito: literacia midiático-informacional (WILSON, 2014)

O conceito de Literacia Midiático-Informacional adquiriu uma consistência teórica a partir de uma visão plural a respeito das reflexões individuais sobre mídia e informação na atualidade. Wilson (2014), em seu trabalho junto à Unesco para abarcar diversas literacias dentro de um conceito, perpassa por questões relativas ao tema sob três aspectos: os usos da mídia, o acesso à informação e o papel de mídia e informação na esfera sociocultural.

Desta forma, o modelo de análise aborda o conceito proposto pelo autor dentro de dimensões que contemplem estes aspectos e que permitam a avaliação dentro deste trabalho sobre como os atores humanos (neste caso, os membros do grupo selecionado) entendem suas competências e seus papéis diante do contexto midiático-informacional apresentado a eles dentro da comunidade virtual.

3.1.3.1 Dimensão: mídia e informação para uma sociedade democrática

O caráter muitas vezes pedagógico dado ao estudo da LMI está relacionado à ideia de que, ao promover reflexões sobre mídia e informação, o conceito auxilia no desenvolvimento de sociedades democráticas. A reflexão sobre o poder de ação da literacia em relação à democracia se dá por meio de duas faces complementares: o papel da mídia e o acesso à informação.

Grizzle (2014) propõe a abordagem do acesso e da capacidade de reflexão dos indivíduos dentro do ambiente virtual porque estes são instrumentos que proporcionam o poder de acessar a informação e avaliá-la, por exemplo, como propulsora ou não de uma sociedade democrática.

a) Indicador: A reflexão sobre o papel da mídia em uma sociedade democrática

Este indicador diz respeito ao posicionamento que veículos midiáticos e serviços de mídia estão exercendo dentro de uma ideia de sociedade democrática. Escala: a preocupação dos veículos midiáticos na promoção de uma sociedade democrática.

b) Indicador: a reflexão sobre o acesso à informação em uma sociedade democrática

Ter a capacidade de buscar e encontrar uma determinada informação já era uma preocupação de conceitos anteriores como a competência informacional, mas no aspecto da LMI, este indicador tem como objetivo entender como o indivíduo reflete sobre o poder que este acesso à informação possui de promover uma sociedade mais democrática. Escala: A importância do acesso à informação para a construção de uma sociedade democrática.

3.1.3.2 Dimensão: conteúdos e usos da mídia

O conteúdo de uma informação e de que maneira ele está sendo utilizado é um ponto importante da literacia. Isto ocorre porque ela permite, em seu desenvolvimento, que o indivíduo possa interpretar o que uma mensagem quer dizer

e, assim, observar sua relevância em termos pessoais e seu posicionamento no universo informacional no qual o interagente está inserido.

As complexidades envolvidas nas interpretações variam tanto na transmissão quanto na competência para mediá-la e retransmiti-la (VITORINO; PIANTOLA, 2011). Aspectos técnicos, políticos e estéticos do interagente estão presentes no exercício da interpretação de informações.

a) Indicador: interpretação dos conteúdos

A interpretação do conteúdo das postagens do grupo escolhido se dá em dois âmbitos: o pessoal e o coletivo. A observação, portanto, pretende avaliar como o interagente vê sua própria capacidade de interpretação dos conteúdos, mas também sua percepção coletiva, de como ele entende que está o nível dos outros membros. Escalas: a capacidade de interpretação individual de conteúdos e a capacidade de interpretação coletiva de conteúdos.

3.1.3.3 Dimensão: o acesso à informação

Um dos pilares do conceito de Literacia Midiático-Informacional é o acesso à informação. A capacidade individual de, a partir de uma necessidade pessoal, ser capaz de navegar por universos informacionais e encontrar o conteúdo pretendido é um passo essencial para que o conceito possa ser exercido pelo interagente. No entanto, sua capacidade de publicar informações espontaneamente ou atendendo a uma demanda também deve ser considerada dentro do modelo de análise.

A partir do acesso à informação é possível articular a ideia de mediação e da reflexão sobre o conteúdo (KOLTAY, 2011), pois somente por meio da competência em buscar e encontrar informações é que o interagente possuirá elementos para mediar uma informação.

a) Indicador: a facilidade de acesso a uma informação desejada

O indicador permite observar a dinâmica de busca por informação a partir tanto do ponto de partida quanto o de chegada. Este processo desenvolvido pelo interagente é avaliado dentro do contexto do grupo e como seus mecanismos

facilitam ou dificultam tal processo. Escalas: a busca pela informação e a obtenção da informação.

b) Indicador: a dinâmica de publicação de uma informação

O indicador permite observar a dinâmica de publicação de informação a partir tanto do ato de postagem quanto do seu alcance. Este processo desenvolvido pelo interagente é avaliado dentro do contexto do grupo e como seus mecanismos facilitam ou dificultam tal processo. Escalas: o ato de publicação e o alcance da publicação.

3.1.3.4 Dimensão: a avaliação da informação

A recepção da informação por parte do interagente não é suficiente. Outros dois fatores são importantes para uma articulação precisa da literacia: a capacidade de exercer um senso crítico sobre determinado conteúdo e conseguir estabelecer critérios de confiabilidade naquilo que está sendo informado.

A avaliação da informação está entrelaçada com outras bases desenvolvidas por Wilson (2014) como necessárias para o pleno desenvolvimento da LMI. Refletir e opinar sobre um determinado conteúdo permite que o interagente possa localizá-lo dentro de uma perspectiva sociocultural na sua comunidade virtual e também nas implicações deste para, por exemplo, uma sociedade democrática.

a) Indicador: a reflexão crítica do conteúdo da informação

Receber uma informação, interpretá-la e exercer um julgamento sobre ela implica em dois fatores: avaliar se tal conteúdo possui veracidade e é passível de ser transmitido e a própria capacidade de ter uma opinião sobre o que leu, ouviu ou assistiu. Escala: a capacidade opinativa.

b) Indicador: a credibilidade da informação

Consumir uma determinada informação e ter a capacidade de julgar sua veracidade e se o emissor da mensagem possui credibilidade para tal transmissão.

Este indicador deve avaliar sob quais critérios o interagente submete informações no momento de decidir sobre a credibilidade da fonte da informação. Escala: os critérios de credibilidade.

3.1.3.5 Dimensão: a utilização de formatos de mídia

Um serviço de rede social digital exige do interagente, no momento em que este decide se expressar, capacidades diversas quanto aos formatos nos quais ele pode se manifestar. Textos, imagens, gráficos e vídeos são possíveis em postagens e comentários dentro do Facebook, o que implica no desenvolvimento de níveis nos quais o indivíduo é mais ou menos capaz de se associar e publicar informações dependendo de sua habilidade com cada formato. Lankshear (2006) aborda a utilização destes formatos como uma base fundamental para o desenvolvimento de uma literacia midiática e informacional.

Esta dimensão possui dois indicadores que se complementam. O primeiro é a facilidade com que os entrevistados acessam às ferramentas midiáticas que permitem a expressão pessoal, enquanto o segundo diz respeito à competência que o interagente desenvolve na utilização de tais ferramentas.

a) Indicador: a facilidade de acesso às ferramentas de comunicação midiáticas

O funcionamento dos formatos dentro do grupo é relevante na medida em que é por meio deles que seus integrantes compartilham informações. Desta forma, a estabilidade dos formatos permite aos interagentes se associarem de maneira diversa, podendo publicar conteúdos de acordo com o melhor formato possível. Escala: as facilidades de funcionamento de formato.

b) Indicador: a competência de utilização de ferramentas de comunicação midiáticas: o desenvolvimento dos formatos pelos interagentes

Somente ter acesso a formatos não é suficiente para a plena utilização destes. A capacidade do interagente em exercitar textos, fotos e vídeos é outro

indicador que complementa a observação da utilização de formatos pelos indivíduos dentro do grupo. Escala: o desenvolvimento dos formatos pelos interagentes.

3.1.3.6 Dimensão: o contexto sociocultural da informação

A última dimensão presente na abordagem do conceito de literacia midiático-informacional diz respeito ao modo como cada interagente posiciona a informação dentro do contexto sociocultural da comunidade virtual na qual ele se insere. A necessidade de entender as associações a partir do contexto sociocultural é uma ideia fortemente presente no desenvolvimento conceitual da LMI (WILSON, 2014).

A partir de uma sociabilidade desenvolvida por meio das associações, os membros do grupo acabam por criar um determinado contexto que é alimentado pelas informações mediadas pelos actantes. Portanto, há uma relevância na percepção que o indivíduo possui sobre como cada conteúdo provoca reflexões dentro deste contexto.

a) Indicador: a relevância da informação para a comunidade

Como cada informação contribui para a formação de sociabilidades dentro da comunidade é um ponto fundamental dentro do modelo de análise. Dentro da proposta colocada pelos administradores do grupo e do modo como as associações acontecem dentro dele, torna-se válido verificar junto ao interagente a medida de relevância da informação para a comunidade. Escala: os critérios de relevância da informação.

b) Indicador: a reflexão sobre o valor da informação para uma sociedade democrática

Além do valor da informação dentro da proposta do grupo, é preciso também observar como determinado conteúdo contribui para que tal comunidade esteja alinhada à noção de sociedade democrática estabelecida dentro do conceito de Literacia Midiático-Informacional. Escala: a informação como elemento propulsor de uma sociedade democrática.

3.2 ENTREVISTA QUALITATIVA SEMIESTRUTURADA E AMOSTRAGEM NÃO PROBABILÍSTICA POR CONVENIÊNCIA

Para observar o objeto de pesquisa, neste caso o grupo de Facebook “Argentinos em Curitiba Oficial”, opta-se por uma entrevista qualitativa semiestruturada para verificar junto aos interagentes os indicadores propostos no modelo de análise. Tal escolha se deve à adoção de uma abordagem qualitativa com relação à verificação do objeto de pesquisa.

A escolha por permitir uma manifestação mais livre dos entrevistados, ainda que dentro de um roteiro semiestruturado que exercita os indicadores, implica em um cuidado de interpretação que exige como principais fatores: a boa definição dos objetivos, conhecimento do contexto no qual se desenvolve o objeto, introdução do roteiro, segurança na abordagem dos indivíduos e algum nível de informalidade (DUARTE, 2004).

Por meio da entrevista qualitativa, é possível coletar informações dos entrevistados que serão categorizadas na Análise de Conteúdo. A seleção dos interagentes, no entanto, demanda uma amostra acessível e que permita a verificação qualitativa sem perder as correspondências necessárias com o modelo de análise. Assim, opta-se pela amostragem não probabilística por conveniência para escolher os atores sociais submetidos ao roteiro semiestruturado.

Esta técnica prima pela disponibilidade e aleatoriedade com que os entrevistados são selecionados (OCHOA, 2015). Como o propósito da pesquisa é a observação qualitativa de conceitos, convém a utilização da técnica pela facilidade de abordagem dos interagentes e pela possibilidade de ver a manifestação de indicadores de maneira estimulada, mas ao mesmo tempo carregando a informalidade ao permitir que, ainda sob um roteiro, que o indivíduo possa manifestar outras competências além das propostas no modelo de análise.

3.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO: A CATEGORIZAÇÃO POR MEIO DOS INDICADORES

A análise de conteúdo desenvolvida por Bardin (2011) é o elemento que completa a metodologia junto ao modelo de análise neste trabalho. Utilizando como ponto de partida a ideia de que uma mensagem, de emissor para receptor, é capaz

de carregar significados passíveis de serem analisados (SILVA; GOBBI; SIMÃO, 2005), agrupam-se conteúdos de acordo com os critérios estabelecidos pelo pesquisador.

Por meio desta aplicação, é possível trabalhar as categorizações, que neste estudo serão representadas por indicadores de modelo de análise, descritos posteriormente no trabalho. O propósito desta categorização é aproximar os dados coletados dos conceitos teoricamente abordados.

A categorização permite que os indicadores sejam adaptados como categorias, pois eles são o primeiro nível dentro do modelo que verifica objetivamente as correspondências teóricas observadas no objeto de pesquisa. Portanto, utiliza-se a categorização de Bardin (2011) para transformar estes indicadores em elementos que podem ser testados frente a uma pesquisa de âmbito qualitativo, pois ao mesmo que são a primeira parte do modelo de análise com uma direção mais objetiva, também sintetizam conceitos e dimensões abordadas na revisão teórica, se desdobrando ainda em escalas para tornar mais precisa a verificação do objeto.

3.4 A APLICAÇÃO DA METODOLOGIA AO GRUPO

O grupo “Argentinos em Curitiba Oficial” está dentro do serviço de rede social digital Facebook. Criado em 2009 (FACEBOOK, 2020), atualmente conta com cerca de 1600 membros. Descrito pela sua administração como um grupo para os argentinos que vivem ou pensam em vir para Curitiba (FACEBOOK, 2020), é por meio do conteúdo das entrevistas dos seus membros selecionados que se verificam os conceitos de Mediações em Rede, Personalização e Comunidade no Serviço de Rede Social e Literacia Midiático-Informacional.

O método adotado para a observação é a Análise de Conteúdo, que ao categorizar as informações pela medida estabelecida nos indicadores do modelo de análise, identifica a presença dos conceitos dentro da amostra delimitada. Anterior ao processo de análise está a observação participante, que propõe uma imersão na dinâmica de interações do grupo. Por fim, após a categorização, é possível ainda verificar temas abordados pelos entrevistados para além dos indicadores e amostras de interações coletadas de postagens do mesmo grupo.

3.4.1 A observação participante

Esta etapa faz um paralelo com a pré-análise presente no conceito de análise de conteúdo (SILVA; GOBBI; SIMÃO, 2005). Na observação, verificam-se de forma exploratória as características que tornam o grupo um objeto mensurável pelo modelo de análise e pela análise de conteúdo. Possui, desta forma, um caráter de imersão, no qual se manifestam os conceitos apresentados no modelo de análise e, assim, reforçam elementos a serem desenvolvidos na análise de conteúdo.

Por ser uma etapa prevista dentro dos parâmetros da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011) a pré-análise é capaz de identificar elementos que posteriormente se manifestarão na etapa principal de análise. Faz-se necessário ressaltar, no entanto, que esta etapa, chamada neste trabalho de observação participante, é uma imersão que o pesquisador faz dentro do objeto de pesquisa, neste caso o grupo “Argentinos en Curitiba Oficial”.

Tal imersão se dá, no contexto do grupo, pela observação diária de postagens e comentários por um período delimitado. Neste recorte, buscam-se correspondências, ainda de forma exploratória, com a abordagem realizada na revisão teórica, especificamente aquelas que tratam das mediações entre os interagentes. Em média, quatro postagens com seus respectivos comentários foram observados diariamente. Além da busca por processos comunicativos, fatores como a descrição e as regras do grupo também fazem parte desta etapa, como forma de verificar o condicionamento ao qual os membros supostamente se submetem no ingresso ao grupo.

A observação participante foi realizada entre os dias 10 de janeiro e 10 de fevereiro de 2020, com a verificação diária de postagens e comentários que manifestassem processos delimitados pelo modelo de análise. A partir do monitoramento das dinâmicas de interação do grupo, foi possível, a nível exploratório, identificar as características necessárias para a aplicação da entrevista qualitativa e sua respectiva análise. Para corroborar tal observação, foram extraídos alguns exemplos de postagens e comentários que demonstram a identificação dos processos.

3.4.2 A aplicação do roteiro semiestruturado: amostragem não probabilística por conveniência

A elaboração do roteiro contempla os indicadores e suas respectivas escalas e obedece a toda linha de desenvolvimento teórico-metodológico delimitado pelo modelo de análise. Desta forma, as perguntas do roteiro atendem a estes indicadores, sendo que em algumas delas mais de um indicador está presente.

A partir da definição do roteiro semiestruturado, começa a seleção de entrevistados, adotando os critérios de disponibilidade e aleatoriedade que caracterizam este tipo de amostragem. Aos interagentes é apresentado o roteiro, traduzido para a língua espanhola, e executadas as entrevistas. É permitido aos indivíduos que desenvolvam suas respostas com relativa informalidade, podendo abordar inclusive assuntos para além dos indicadores.

O roteiro, disponível nos anexos deste trabalho, é composto por 15 perguntas, que abarcam um ou mais indicadores do modelo de análise em suas elaborações. Desta forma, sua construção contempla todo o percurso teórico desenvolvido, mas permite também uma relativa liberdade aos entrevistados para que categorias para além do previsto no modelo possam se manifestar.

Todas as seleções de entrevistados foram feitas a partir da lista de membros do grupo, que o Facebook torna acessível. Os contatos foram realizados por meio do chat da plataforma entre os dias 10 e 20 de fevereiro de 2020 e, por critérios de privacidade, optou-se por preservar os nomes de todos os interagentes participantes da pesquisa. Antes do início de cada entrevista, foi explicado o propósito da investigação e apresentado um termo de consentimento que detalha os procedimentos aos quais suas respostas serão submetidas.

Quanto à delimitação da amostragem, a opção pelo número de sete entrevistados se dá por dois critérios. O primeiro é a conveniência, no qual a disponibilidade e propensão do entrevistado em responder as perguntas foram observadas. No entanto, para reforçar a consistência da etapa da entrevista qualitativa, o segundo critério de delimitação é o abastecimento dos indicadores do modelo de análise. A proposta é a de que, a partir do momento em que o pesquisador entende que todos estes indicadores são contemplados pelo conteúdo das entrevistas, pode-se definir então o número de interagentes participantes da pesquisa.

3.4.3 A aplicação dos indicadores à análise de conteúdo

Ainda no âmbito da análise de conteúdo (BARDIN, 2011), a descrição analítica é realizada a partir do recolhimento das informações fornecidas pelos entrevistados. O conteúdo das entrevistas é transcrito e relacionado aos conceitos propostos no modelo de análise.

O último procedimento dentro da análise de conteúdo é a interpretação referencial. Nela, os dados colhidos dos entrevistados são submetidos aos indicadores do modelo de análise nos três conceitos: a modificação de informação entre associações, a intermediação da informação, o social como substância formadora de sociabilidades e elementos identitários, rastros digitais, a percepção individual da presença do algoritmo, a reflexão sobre o processo de personalização, a utilização dos dados pelo Facebook, a avaliação crítica da utilização de dados pelo Facebook, a adesão à comunidade, a construção identitária dentro da comunidade, a reflexão sobre o papel da mídia em uma sociedade democrática, a reflexão sobre o acesso à informação em uma sociedade democrática, interpretação dos conteúdos, a dinâmica de publicação de uma informação, a reflexão crítica do conteúdo da informação, a credibilidade da informação, a facilidade de acesso às ferramentas de comunicação midiáticas, A competência de utilização de ferramentas de comunicação midiáticas: o desenvolvimento dos formatos pelos interagentes, a relevância da informação para a comunidade e a reflexão sobre o valor da informação para uma sociedade democrática.

As informações colhidas junto aos entrevistados serão relacionadas a estes indicadores, que atuam desta forma como categorias de análise. Ao final da aplicação desta etapa, elas serão elencadas conforme a sua presença na dinâmica de interações do grupo “Argentinos em Curitiba Oficial”. Estas categorias estão divididas em três conceitos, o que faz com que cada um seja abordado individualmente, organizado pelos indicadores mais frequentes a partir dos dados dos entrevistados.

Os resultados serão construídos da seguinte forma: cada conceito estabelecido no modelo de análise é discutido junto à sua revisão teórica correspondente, para então se desenvolverem indicadores que são os instrumentos verificadores junto aos entrevistados. O propósito deste processo é o de observar,

em cada conceito, quais são os indicadores mais presentes na dinâmica de interações do grupo.

3.4.4 Dados adicionais: categorias livres de análise e amostra de interações

Complementar à observação participante e à análise de conteúdo, esta etapa propõe o registro de dados que não estão delimitados pelos indicadores do modelo de análise, que são as categorias livres de análise abordadas por Bardin (2011). Isto ocorre pela liberdade oferecida aos interagentes em discorrer sobre outros assuntos que julgassem pertinentes dentro do contexto do roteiro, permitindo a existência de indicadores para além do proposto inicialmente.

Como finalização do processo metodológico, ainda colocam-se algumas amostras selecionadas de interações que exemplificam a abordagem feita na análise de conteúdo e que condizem com os conceitos do modelo.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS: OBSERVAÇÃO E ANÁLISE

Os resultados se apresentam em três etapas distintas. A primeira é identificação exploratória, por meio da observação participante, da manifestação de mediações entre os interagentes, visualizando as condições que o grupo apresenta para a aplicação de roteiro e a posterior análise das entrevistas.

A análise destes conteúdos, obedecendo aos indicadores, busca correspondências entre o que afirmam os entrevistados e os conceitos abordados na revisão teórica. Por fim, são descritas categorias livres, ou seja, que não estavam estabelecidas inicialmente no modelo de análise, além de amostras de manifestação de conceitos já descritos nas etapas anteriores.

4.1. A OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE: REGRAS, TEMAS E MANIFESTAÇÃO DE CONCEITOS

Inicialmente, o grupo de Facebook que serviria como objeto de pesquisa se chamava “Les Français au Brésil” e tinha como propósito ser um ponto de encontro virtual entre franceses que residem ou tem planos de residir no Brasil (FACEBOOK, 2019). No entanto, pelo fechamento do grupo a não-franceses por parte de sua administração e portanto a impossibilidade de aplicação da pesquisa junto a esta comunidade, a opção do pesquisador foi a de adotar como objeto um grupo que atendesse a características parecidas com as identificadas inicialmente entre os franceses. Desta forma, foi escolhido o grupo “Argentinos en Curitiba Oficial”.

Ainda que sem uma conclusão metodológica, a observação parcial do grupo anterior foi importante na medida em que solidificou a forma de identificar processos comunicativos adotada no grupo dos argentinos. As associações entre interagentes, nos dois grupos, manifestam a mediação da informação e o propósito de facilitar o processo de adaptação ao novo país.

Como pode ser visto posteriormente neste trabalho, o aconselhamento técnico é um tema recorrente aos membros do grupo “Argentinos en Curitiba Oficial”, com a busca por informação e o desenvolvimento de universos informacionais que ampliam e modificam conteúdos simultaneamente. No grupo “Les Français au Brésil”, estes movimentos também aconteciam e com objetivo semelhante: o de dar suporte burocrático e dicas culturais e turísticas aos seus membros.

Para a observação do novo grupo, de argentinos, se manteve o olhar sobre estas mediações, com o acréscimo de critérios estabelecidos em modelo de análise. Desta forma, a etapa se torna mais consistente na medida em que conceitos e dimensões são delimitados e assim podem direcionar mais precisamente o olhar do pesquisador.

A observação participante do grupo busca avaliar, como primeira etapa metodológica, a manifestação dos processos descritos no modelo de análise. Tal avaliação se faz necessária para estabelecer a compatibilidade do grupo com o modelo proposto, possibilitando, desta forma, categorizar os dados e a validação deles por meio da entrevista realizada com membros selecionados do grupo.

O grupo de Facebook “Argentinos en Curitiba oficial” foi criado em 14 de janeiro de 2009. Atualmente, conta com 1605 membros e, até o momento da aplicação metodológica, suas publicações e comentários são públicos, ou seja, “qualquer pessoa pode ver quem está no grupo e o que é publicado nele” (FACEBOOK, 2020). Ele também é visível, podendo ser encontrado por qualquer interagente de fora dele. A observação participante contemplou, de forma exploratória, quatro postagens diárias com seus respectivos comentários, buscando identificar conceitos propostos pelo modelo de análise.

4.1.1 Acolhimento e restrição de temas: a descrição e as regras do grupo

A descrição do grupo, no qual o administrador especifica o propósito da criação, exercita dois indicadores do modelo de análise: o social como substância formadora de sociabilidades e elementos identitários e a reflexão sobre o valor da informação para uma sociedade democrática.

Para los argentinos que viven en Curitiba y para los que tienen pensado venirse para acá.con la idea de agrandar este buen grupo de amigos que ya existe aqui.. y pasar buenos momentos lejos de nuestra tierra NO SE TOLERARÁ POST POLITICOS!!! (FACEBOOK, 2020)

A primeira parte da descrição aborda a ideia de que o grupo é feito para os argentinos que vivem em Curitiba e para os que pretendem morar na cidade. Os dois trechos seguintes reforçam o indicador do social como substância formadora de sociabilidades e elementos identitários. “(...) *con la idea de agrandar este buen*

grupo de amigos que ya existe aqui” (FACEBOOK, 2020), é uma frase que remete à ideia de existe já um grupo de argentinos que produzem um social e que, portanto, estão se associando no grupo. Com relação à frase “(...)... *y pasar buenos momentos lejos de nuestra tierra*” (FACEBOOK, 2020), ela implica um reforço dos elementos identitários argentinos, como é o propósito do grupo de existir sob a condição de abrigar estes interagentes pela nacionalidade.

O processo de adaptação dos argentinos a um novo país também é contemplado na descrição do grupo: “*Para los argentinos que viven en Curitiba y para los que tienen pensado venirse para acá*” (FACEBOOK, 2020). Existe, portanto, um propósito de alimentar a identificação com a Argentina como reforço para quem já vive no Brasil, mais especificamente em Curitiba, mas também uma preocupação de que a acolhida aos membros recém-chegados ou com a intenção de morar no novo país seja facilitada.

No entanto, a descrição termina com um aviso letras maiúsculas: “**NO SE TOLERARÁ POST POLÍTICOS!!!**” (FACEBOOK, 2020). Faz-se presente então o indicador da reflexão sobre o valor da informação para uma sociedade democrática. Para a administração do grupo, publicações e comentários que discutam temas políticos é algo que não pode ser permitido, logo as informações que são toleradas devem evitar tais temas. Assim, a reflexão que a administração do grupo faz sobre postagens políticas delimita a visão desta sobre sociedade democrática (WILSON, 2014).

Para além da descrição, a administração também estabelece duas regras de convivência. A primeira delas envolve uma preocupação quanto a eventuais discriminações de toda a ordem que possam ocorrer entre os membros. “*Asegúrate de que todos se sientan seguros. No se permite el bullying ni los comentarios degradantes sobre la raza, la religión, la cultura, la orientación sexual, el sexo o la identidad*” (FACEBOOK, 2020). Aqui faz-se necessário observar um certo retorno ao indicador da reflexão sobre o valor da informação para uma sociedade democrática, pois esta regra anti-discriminatória sobre raça, religião, cultura, orientação sexual, sexo e identidade busca reafirmar o grupo como um ambiente virtual que é aberto a novos membros, respeitando o critério da nacionalidade argentina. Há, no entanto, uma contradição com a descrição da administração, que afirma não tolerar postagens de teor político.

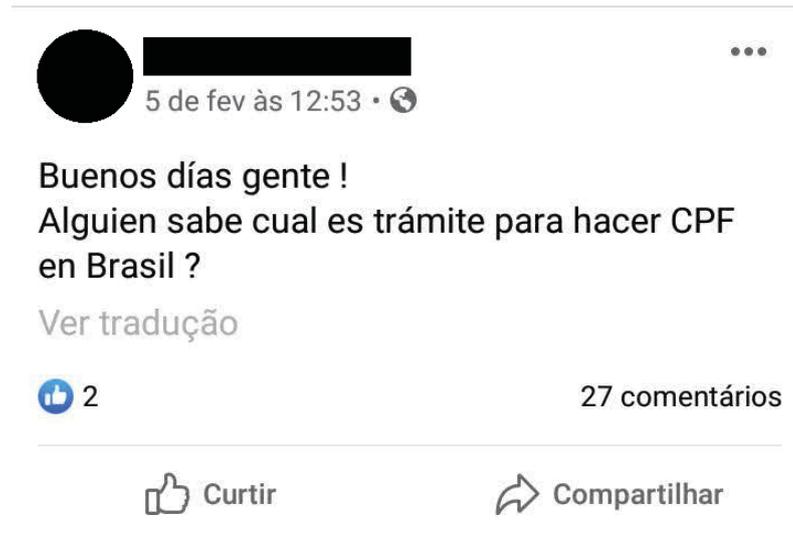
A segunda regra entra em leve contradição com a primeira, na medida em que afirma não aceitar publicações sobre política, religião, sexo, equipes de futebol (exceto a Seleção Argentina de Futebol) (FACEBOOK, 2020). Dois indicadores são observados nesta regra: a construção identitária dentro da comunidade, cuja administração não aceita certos elementos como constituintes de construção identitária, além do social como substância formadora de sociabilidades e elementos identitários, pois ao restringir a liberdade de publicação com relação a temas específicos, a regra não incentiva que alguns tipos de informação sejam substância que flui entre as associações dos interagentes.

A considerar a política de dados do Facebook (FACEBOOK, 2018), é possível notar como as regras do grupo são mais restritivas do que o estabelecido pela plataforma. Ao mesmo tempo que temas como política e religião fazem parte do processo de personalização promovido pela empresa, a descrição do grupo não incentiva que estes temas sejam melhor desenvolvidos nas postagens dos seus membros.

4.1.2 Elementos identitários e aconselhamentos técnicos: a variedade de temas

Uma observação exploratória e com caráter mais informacional permite perceber a manifestação de um tema predominante nas postagens e comentários do grupo: o aconselhamento técnico. Trata-se de uma dinâmica de busca e obtenção de dicas, conselhos, auxílios e recomendações que atende aos argentinos que já residem em Curitiba ou aqueles que pretendem residir e procuram esta ajuda como preparação para viver na cidade.

FIGURA 1 – ACONSELHAMENTO TÉCNICO

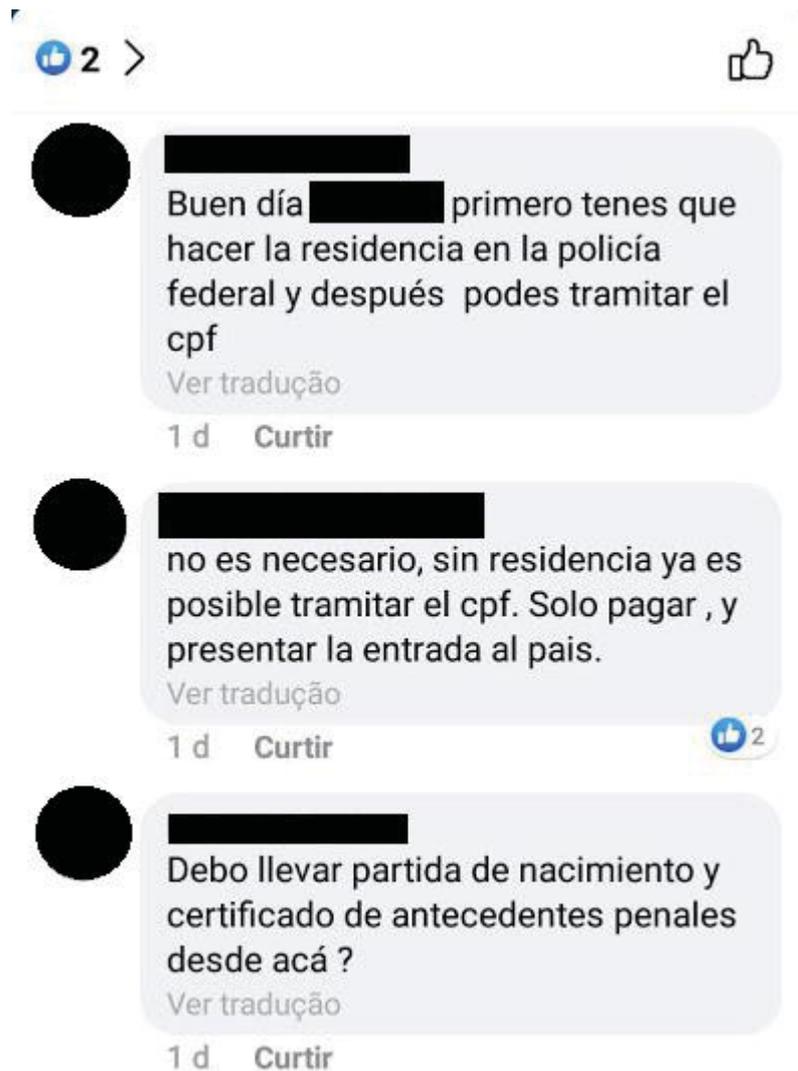


FONTE: Facebook (2020).

É possível já nas postagens deste tema identificar mediações de informações conforme os atores sociais do grupo se associam. A partir de uma iniciativa por parte do interagente, gera-se um desencadeamento que cria um conteúdo e a cada interação ele pode ser mediado, conforme a interpretação do indivíduo e o seu repertório.

Este processo, uma vez que o interagente em busca da informação faz a postagem, gera uma série de comentários que tem como objetivo fornecer um conteúdo que atenda àquela necessidade inicial. Um primeiro comentário, no entanto, pode ser refutado, reinterpretado ou respondido com mais informações. Aqui acontecem as mediações: um interagente age sobre o conteúdo e o transmite, fazendo com o que social (PRIMO, 2012) se manifeste como substância que se transforma conforme se desenrolam as associações e também como movimento no qual os indivíduos agem sob a lógica de rede.

FIGURA 2 – ACONSELHAMENTO TÉCNICO E MEDIAÇÕES



FONTE: Facebook (2020).

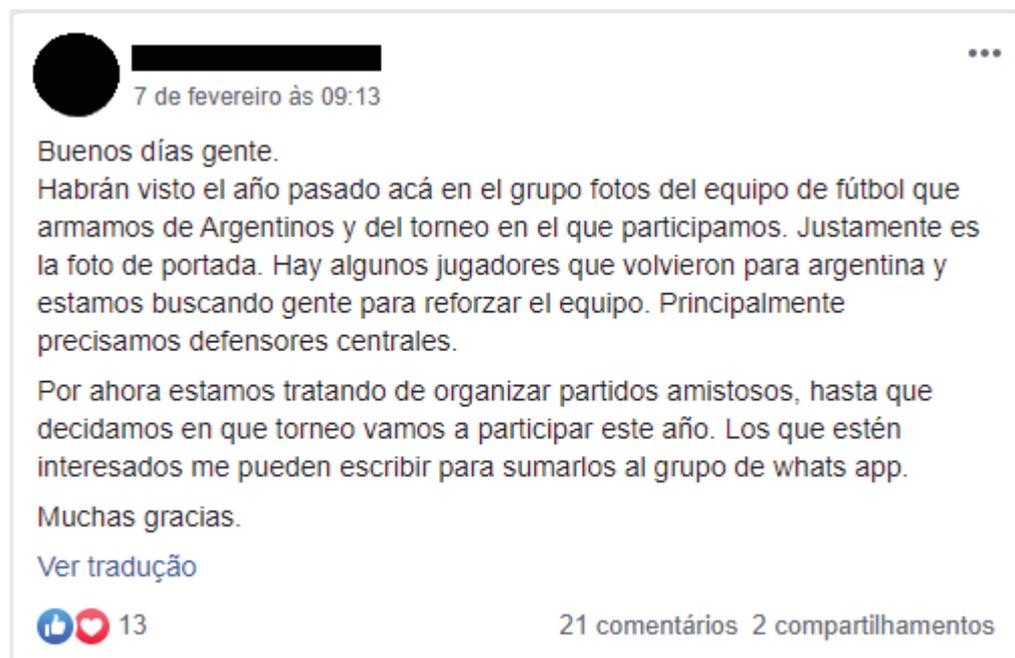
Desta forma, ao observar os rastros das interações, nota-se uma primeira ação de atender à demanda do interagente que busca a informação. As tentativas de fornecimento de conteúdo que auxiliem de fato este interagente envolvem o aconselhamento, mas passíveis de discordâncias entre os atores sociais, pois seus repertórios variam e isto faz com que cada um responda ao buscador de forma diferente. Esta dinâmica contempla ainda discordâncias entre interagentes e réplicas por parte do indivíduo em busca da informação, que pode querer ampliar a sua gama de conteúdos como forma de tornar mais completa sua obtenção.

Além deste aconselhamento, outro tema de relevância que é observado de forma exploratória é o reforço da identificação com elementos argentinos. Além de postagens com conteúdos audiovisuais que exercem esta relação, grande parte das publicações que buscam agrupar os membros em torno de questões identitárias se

referem à divulgação de eventos e atividades culturais que atendem ao propósito de reunir argentinos em Curitiba para confraternização.

A figura 3 exemplifica a manifestação do tema. Um interagente se responsabiliza por organizar uma atividade que reúna compatriotas e exerce um papel de acolhimento e identificação, pois estabelece como critério para a participação da atividade justamente a nacionalidade dos membros.

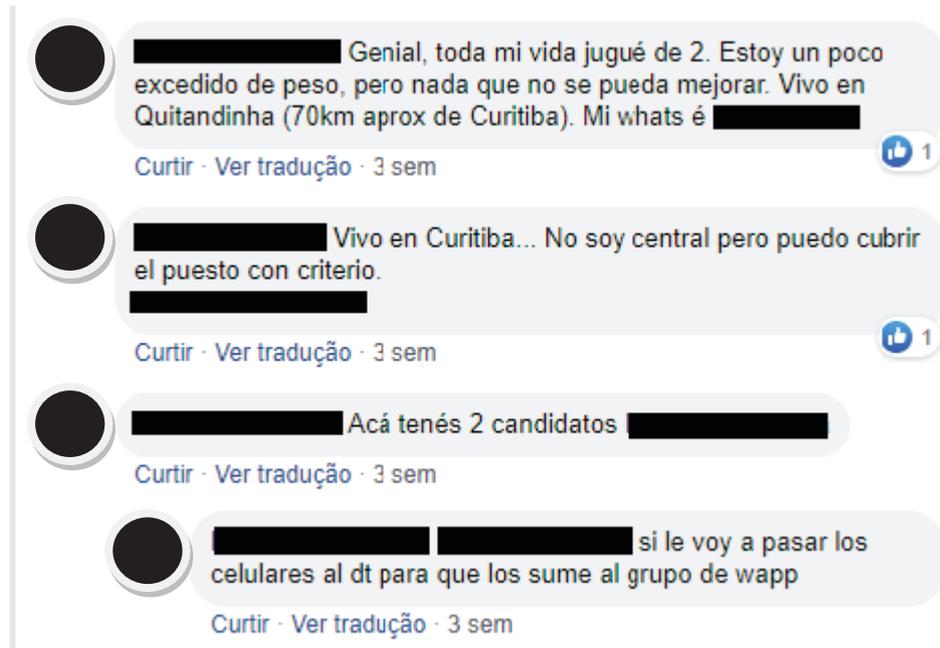
FIGURA 3 – REFORÇO DE ELEMENTOS DE IDENTIFICAÇÃO COM A ARGENTINA



FONTE: Facebook (2020).

O exemplo acima busca a identificação e recebe, como é possível observar na figura 4, uma resposta positiva por parte de alguns interagentes, que aceitam a atividade como elemento identitário argentino e se dispõem a participar. Logo, nota-se uma presença da manifestação deste elemento, algo recorrente em outras postagens observadas. A aderência a estes eventos reforça a ideia de que, para além dos aconselhamentos técnicos, são as postagens das atividades que propõem o acolhimento e a identificação.

FIGURA 4 – COMENTÁRIOS DE ADESÃO AOS ELEMENTOS DE IDENTIFICAÇÃO COM A ARGENTINA



FONTE: Facebook (2020).

Dentro dos critérios adotados para esta observação participante, a exploração que serve como pré-análise identifica dois temas que geram maior número de associações entre os interagentes: 1) aconselhamentos técnicos, que incluem desde procedimentos legais até dicas culturais, 2) atividades culturais, que convidam os membros do grupo a uma manutenção do exercício de elementos identitários.

Esta primeira manifestação dos processos de mediação em rede permite que, em etapas posteriores da metodologia, se possa verificar outros conceitos propostos, como a personalização e a literacia midiático-informacional, que se avaliam pelo estímulo de tais temas via entrevista qualitativa. Para a análise de conteúdo, se faz relevante a predominância dos temas vistos nesta observação junto aos indicadores estimulados pelas perguntas.

4.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO: AS CORRESPONDÊNCIAS DE INDICADORES E ESCALAS

Esta análise propõe a transformação dos indicadores em categorias como as estabelecidas por Bardin (2011). O conteúdo das entrevistas é submetido a estes

indicadores, que por meio de escalas exercitam as respostas e constituem, desta forma, a análise.

4.2.1 Os indicadores como categorias de análise

O desenvolvimento dos indicadores deriva de dois níveis teóricos anteriores. Primeiramente, os conceitos presentes na revisão teórica são subdivididos em dimensões, que são os pontos principais que formam o conceito como algo delimitado e bem definido. No entanto, somente a partir dos indicadores e das escalas é possível encontrar correspondências entre o conteúdo coletado das entrevistas e os níveis teóricos. É a análise de conteúdo quem faz esta ponte.

4.2.1.1 Mediações em rede

O primeiro conceito trabalhado nesta análise de conteúdo trata das mediações em rede em todos os seus processos: as ações sobre a informação, a formação de sociabilidades e de elementos identitários, além da percepção sobre os rastros digitais deixados na plataforma.

a) A modificação de informação entre associações: acréscimo de informação e interpretação da informação.

O primeiro indicador do conceito de mediações em rede, a modificação de informação entre associações, é medido em duas escalas: o acréscimo e a interpretação da informação.

A mediação com acréscimo é avaliada pelos sete entrevistados a partir do repertório individual de cada membro do grupo. Quatro deles associam este acréscimo como valor que se agrega ou não a uma informação. *“Depende del tema del que se trate. Determinados temas no necesitan opinión personal, para que al compartirlos la calidad de los mismos sea mejor”, “De lo que no se conoce, no se puede opinar” e “Está bueno, me parece que tiene que ser un lugar de información, colaboración y servicios”* são as respostas mais contundentes para esta avaliação.

A capacidade interpretativa dos interagentes é vista por eles mesmos de maneira positiva, sendo que todos apontaram serem capazes de, como propõe o roteiro semiestruturado, interpretar os conteúdos publicados no grupo.

Desta forma, a modificação de informação entre as associações dos interagentes no grupo é observada, a partir das entrevistas, como algo que deve agregar valor informativo ao conteúdo compartilhado, o que não se demonstra, dentro dos parâmetros qualitativos desta pesquisa, ser uma dificuldade para a interpretação das postagens, visto que os entrevistados se declararam em geral capazes de interpretar tais conteúdos.

b) A intermediação da informação: a veracidade da informação e a utilidade da informação

O segundo indicador do conceito de mediações em rede avalia a visão dos entrevistados a respeito da intermediação da informação em duas escalas: a veracidade e a utilidade. Propõe-se neste ponto entender, pela perspectiva do entrevistado, como estas escalas agem nas associações entre os interagentes.

Quanto à veracidade, a avaliação é quase unânime (seis de sete entrevistados) de que ser confiável e verdadeira são dois fatores fundamentais para a transmissão de uma informação. Seis dos sete entrevistados ressaltam a importância destes fatores.

A utilidade da informação entre associações é estimulada pela pergunta: “Em sua opinião, por que uma publicação no grupo, depois de certo tempo, deixa de receber comentários?”. Com esta questão, a proposta é a de verificar em qual momento uma informação deixa de ter relevância para os membros do grupo. Diante da indagação, duas justificativas surgem para a formação de caixas-pretas: o ritmo de atualizações das postagens pelo Facebook e a perda de interesse. Na primeira situação, o imediatismo possui um fim em si próprio (“Porque y adeja de ser actualizada”, “*Porque el Facebook tiene muchas publicaciones y a veces no nos concentramos en una publicación*”), mas em uma das respostas já se manifesta uma atribuição da formação de caixas-pretas ao algoritmo da plataforma: “*Porque el algoritmo de Facebook trae los últimos comentarios a tus notificaciones y si una publicación deja de recibir comentarios, ya no figura en las notificaciones de los integrantes del grupo.*” Quanto à corrente que atribui a ociosidade das postagens à

perda de interesse, as respostas variam entre a resolução do tema, sua utilidade e à sazonalidade de publicações, como as que se referem a eventos e, portanto, não há mais utilidade de associações por tal tipo de postagem.

Logo, dois aspectos interferem na intermediação da informação, segundo a percepção dos entrevistados. O primeiro é a confiabilidade, vista como fundamental para que um conteúdo seja transmitido. O segundo aspecto é o ritmo de atualização que o Facebook estabelece em sua plataforma, que torna mais facilmente obsoletas as publicações.

c) O social como substância formadora de sociabilidades e elementos identitários: a contribuição do indivíduo para o reforço do elemento identitário do grupo e a contribuição do grupo para o reforço do elemento identitário do indivíduo

O terceiro indicador do conceito busca observar a manifestação do social no grupo sob duas perspectivas transformadas em escalas no modelo de análise: a contribuição que o interagente dá para a manutenção dos elementos identitários do grupo e o processo inverso, as características que reforçam a presença do indivíduo sob estes mesmos elementos.

Quanto à contribuição do indivíduo para o grupo, o processo de adaptação à vida no Brasil é um fator que predomina em todas as entrevistas, o que se demonstra em duas linhas que se apresentam nas respostas de todos os entrevistados: a adaptação ao cenário cultural que se apresenta no novo país (*“Vivir afuera en algunos casos no hace uniros a quienes necesitamos las mismas cosas por cuestiones culturales”*) e aos aspectos econômicos e laborais que os argentinos do grupo encontram em suas vindas (*“(…) disipar las dudas de aquellos argentinos que deciden venir a vivir en Curitiba, sea por trabajo o por estudio y necesitan ayuda para llegar y para adaptarse a la vida en la nueva ciudad”*).

A escala que mede o processo inverso, de contribuição do grupo para o desenvolvimento de elementos identitários do indivíduo, é medida pelos critérios de aceitação do interagente, ou seja, sob quais aspectos a pessoa pode reforçar sua identificação com o país de origem no grupo. A iniciativa individual de buscar associações é algo ressaltado por quatro dos sete entrevistados, que de maneira geral colocam que o interagente precisa se mostrar presente junto aos outros membros para se sentir parte do grupo: *“(…) su aceptación no pasa por los*

integrantes del grupo, sino por darse a conocer e integrarse...” e *“Creo que depende de cada persona el sentirse aceptado...”* são alguns exemplos que reforçam este movimento por parte dos entrevistados.

Assim, o social como substância formadora de elementos identitários dentro do grupo é refletido como um processo de troca entre grupo e indivíduo: ao mesmo tempo em que o grupo se propõe a ajudar o interagente em sua adaptação à vida no Brasil, este actante precisa demonstrar uma iniciativa que permita aos outros membros ajudá-lo em questões culturais, econômicas e até mesmo burocráticas.

d) Rastros digitais: a consciência sobre a existência dos rastros digitais e a noção de utilização dos rastros digitais por parte do Facebook

O quarto e último indicador do conceito de mediações em rede é uma introdução ao conceito de personalização e comunidade em um Serviço de Rede Social, como é o Facebook. Aqui se exercita entre os entrevistados a consciência sobre a existência e a noção da utilização dos rastros digitais, dados que todo o interagente da plataforma produz e que são armazenados na infraestrutura técnica do SRS.

A consciência, aliada à percepção sobre a existência do algoritmo, a ser abordada no próximo conceito, é demonstrada pelos sete entrevistados, assim como a noção de utilização dos rastros. As respostas foram estimuladas junto à indagação sobre a percepção do algoritmo e, como o próximo indicador demonstra, existe certa noção sobre a ação personalizadora que caracteriza o Facebook como um ator não-humano. *“Sí, me doy cuenta que, si veo más de algunos temas, aparecen más de esos mismos temas”* e *“Algunas veces sí, lo he notado”* confirmam esta percepção.

4.2.1.2 Personalização e comunidade dentro do serviço de rede social

Este conceito exercita três movimentos distintos quanto à personalização e à ideia de comunidade dentro do grupo: 1) a percepção sobre a ação do Facebook sob interações na sua própria plataforma; 2) a reflexão sobre esta ação e 3) os elementos que possibilitam a inserção do interagente no grupo.

a) A percepção individual da presença do algoritmo: consciência sobre a existência do algoritmo

O primeiro indicador do conceito de personalização e comunidade dentro do serviço de rede social mede qualitativamente a consciência que o interagente possui sobre a existência do algoritmo e se sua atuação é perceptível na experiência cotidiana individual da plataforma.

Entre os entrevistados, todos os sete afirmam saber da presença do algoritmo do Facebook em suas interações diárias. A maior forma de manifestação dele, segundo as respostas, é por meio do registro das preferências dos interagentes, transformadas então em temas de maior interesse mostrados com maior frequência (*“Me doy cuenta que, si veo más de algunos temas, aparecen más de esos mismos temas”*), inclusive em forma de publicidade (*“Se puede notar en las publicidades que me muestra Facebook”*).

b) A reflexão sobre o processo de personalização: a avaliação sobre a personalização

A reflexão sobre o processo de personalização, por meio da escala de avaliação deste, é o segundo indicador a verificar a observação que o entrevistado faz a respeito do algoritmo do Facebook. Uma vez que todos no indicador anterior demonstraram consciência sobre a personalização exercida por meio deste algoritmo, a proposta aqui é saber como este processo é visto pelos entrevistados.

Em cinco das sete entrevistas, os interagentes descrevem o modo como sentem o algoritmo em suas experiências individuais. *“(...) se puede (sentir) cuando tú utilizas ciertas palabras reiteradamente en tus comentarios...”* e *“(...) si veo más de algunos temas, aparecen más de esos mismos temas”* são algumas das respostas que descrevem esta presença.

A avaliação sobre o processo, no entanto, é menos crítica do que a abordagem teórica sobre a ação do algoritmo (PARISER, 2012). Nas respostas que aprofundam melhor o tema da personalização, o algoritmo é observado como algo que deliberadamente age sobre as associações, mas que o próprio indivíduo pode escolher não ser influenciado por ele. *“Ya sé que es así. Siempre tengo la opción de*

desenchufarme” e *“Cada uno es responsable del contenido que le da a las redes sociales...”* são as respostas que melhor reforçam esta avaliação.

c) A utilização dos dados pelo Facebook: a consciência individual sobre a utilização dos dados pelo Facebook

A ação do algoritmo só é possível porque o Facebook utiliza dados dos interagentes que proporcionam a personalização. Logo, se faz necessário um indicador que avalie a consciência que cada entrevistado desenvolve sobre tal uso destes registros pela plataforma.

Com exceção de um entrevistado, que diz não conhecer a existência do texto da política de dados, outros quatro acreditam que o Facebook respeita suas próprias determinações quanto à utilização de dados (*“En la mayoría de las cosas, la red es muy seria”*). No entanto, como o indicador seguinte demonstra, a percepção de parte dos entrevistados é a de que existe um conjunto de fatores que não favorece a consciência dos interagentes a respeito da política de dados do SRS.

d) A avaliação crítica da utilização pelo Facebook: a importância da política de dados e a confiabilidade da política de dados

A avaliação crítica desta política de dados é medida pela escala da importância e confiabilidade que os interagentes veem no modo como o Facebook utiliza estes registros. Ainda que nem todos tenham lido o texto da política, a percepção é a de que existe uma conjuntura que não incentiva o indivíduo a ter ciência de como, quem e de que forma os registros produzidos pelos perfis são trabalhados na plataforma.

Dois entrevistados afirmam confiar no documento. No entanto, com exceção de um interagente que disse desconhecer o texto, o restante questiona a confiabilidade sob três argumentos diferentes: o pouco incentivo à leitura dos termos e condições do Facebook antes de se criar um perfil (*“Está pensado para que nadie lea”*), o componente comercial da empresa (*“Los datos son procesados según lo que les genera rentabilidad”*) e o fato do criador e dono da companhia, Mark Zuckerberg, ter sido interrogado no congresso estadunidense sobre a utilização indevida de

dados (*“Sólo he visto la interpelación del Congreso (...) que el Facebook utiliza los datos de sus usuarios para sus propios negocios”*).

Ao observar os dois indicadores que trabalham a questão da utilização de dados pelo Facebook, é possível enxergar duas visões a respeito do tema. Na primeira, existe um entendimento de que há um respeito da empresa à sua própria política de dados, enquanto que uma segunda visão indica uma consciência de que este texto pode não ser respeitado pela plataforma, por motivos em sua maioria comerciais.

e) A adesão à comunidade: os elementos de ingresso ao grupo

O quinto indicador do conceito retoma a observação de elementos identitários, mas desta vez pelo aspecto da adesão do interagente ao grupo. O objetivo neste ponto é entender como o ingresso de uma pessoa acontece e quais elementos farão com que ela se mantenha presente entre os membros.

A forma mais presente de ingresso de novos membros, segundo as respostas, é por uma busca individual que atende ao propósito de procurar outros argentinos em Curitiba, para diversos fins. A iniciativa do interagente é reforçada em quatro respostas. Entre os entrevistados que desenvolveram melhor suas entradas no grupo, predomina a vontade de encontrar conterrâneos em uma nova cidade, seja qual for o interesse do interagente por Curitiba.

A segunda parte deste ingresso contemplada na escala é o sentimento de pertencimento ao grupo, que permite uma facilidade maior para que o interagente se associe a outros membros e faça a mediação e a intermediação de informações.

O acolhimento do interagente pelos outros membros é o fator de ingresso mais observado pelos entrevistados. Isto se dá de duas maneiras: pelo apoio e afinidades que o grupo oferece ao indivíduo, algo bem ressaltado em duas respostas (*“creo que se necesita apoyo y respuesta de los demás integrantes...”*, *“precisa haver afinidades...”*) e, como visto em indicador anterior, pela iniciativa do interagente em se associar aos outros membros, o que quatro entrevistados ressaltam com mais ênfase (*“(...) depende de cada persona sentirse aceptado”*, *“El sentirse parte pasa por un estado de ánimo del integrante del mismo”*).

f) A construção identitária dentro da comunidade: o processo de identificação com o país de origem

O último indicador do conceito de personalização e comunidade dentro do serviço de rede social é a construção identitária, medida como escala pelo processo de identificação com o país de origem, a Argentina. A proposta é verificar os elementos que, uma vez que o interagente está inserido no grupo e se associando a outros, reforçam a identificação com a nacionalidade argentina mesmo morando em outro país.

O movimento observado em todos os entrevistados é o de fazer com que a adaptação do argentino a uma nova realidade em outro país seja mais fácil e, portanto, o imigrante consiga se identificar com elementos culturais argentinos mesmo vivendo em um cenário cultural com várias diferenças, a começar pelo idioma (*“Creo que es importante para disipar las dudas de aquellos argentinos que deciden venir a vivir a Curitiba, sea por trabajo, por estudio y necesitan ayuda para llegar y para adaptarse a la vida en la nueva ciudad”*). Predomina nas respostas o fator da adaptação, sendo que apenas dois entrevistados mencionam algo como manter raízes ou eventos que possuem como característica a cultura argentina (*“(…)sentirse cerca de nuestra cultura, costumbres y demás. De manera general, es como tener un poquito de la patria en el exterior”*).

4.2.1.3 Literacia midiático-informacional

O último conceito estabelecido no modelo de análise trata do conjunto de competências necessário para que o interagente consiga identificar e avaliar processos midiáticos e informativos relativos ao grupo e também conexões com a ideia de uma sociedade mais democrática.

a) A reflexão sobre o papel da mídia em uma sociedade democrática: a preocupação dos veículos midiáticos na promoção de uma sociedade democrática

O conceito de literacia midiático-informacional obedece a uma série de requisitos que avaliam desde a reflexão sobre as dinâmicas de transmissão da informação em contextos midiáticos até o posicionamento dos veículos de

comunicação em uma ideia de sociedade democrática (WILSON, 2014). O primeiro indicador do conceito trabalha justamente na reflexão dos entrevistados sobre o papel da mídia em uma sociedade democrática, em uma escala que aborda como os interagentes veem os veículos de comunicação preocupados com a promoção de uma sociedade democrática.

Três dos sete entrevistados avaliam que os meios de comunicação ajudam, sim, a construir uma sociedade mais democrática, mas a maioria deles não enxerga nestes meios a preocupação com democracia. Uma razão principal apontada nas entrevistas é a avaliação de que os veículos de comunicação hegemônicos possuem interesses mais urgentes, como o cenário eleitoral (“(...) *para mí los medios ayudan a ganar elecciones*”) ou outros que fogem da alçada democrática (“*Los medios de comunicación tienen sus propios intereses y no siempre son a favor de la democracia*”)

b) A reflexão sobre o acesso à informação em uma sociedade democrática: a importância do acesso à informação para a construção de uma sociedade democrática

O segundo indicador do conceito busca juntar a noção de acesso à informação dos entrevistados ao cenário de construção de uma sociedade democrática. Desta forma, a escala proposta avalia o distanciamento entre o que o interagente classifica como bom acesso e a avaliação do contexto midiático em prol de uma sociedade democrática.

Quanto à noção de acesso à informação desenvolvida pelos interagentes questionados, apenas um entrevistado não menciona veracidade ou confiabilidade como fatores determinantes sobre a informação que se deseja encontrar. Assim, avalia-se que estas duas características são as bases para a avaliação de informações e por esta perspectiva é que se busca a aproximação com a visão do contexto midiático: “*Creo que es la posibilidad que tenemos de acceder a información de fuente verídica y confiable*”.

Como visto no indicador anterior, a ideia de que os meios de comunicação da atualidade não demonstram grande preocupação com a promoção de uma sociedade mais democrática, em parte contrasta com as bases lançadas pelos entrevistados como fundamentais para o acesso à informação: veracidade e

confiabilidade. Logo, a preocupação dos veículos deve ter em conta estas duas características na avaliação proposta em escala.

c) Interpretação dos conteúdos: a capacidade de interpretação individual de conteúdos e a capacidade de interpretação coletiva de conteúdos

Um processo essencial para o desenvolvimento das associações entre os interagentes é a interpretação dos conteúdos: um ator publica uma informação e outros a interpretam para mediá-la e ressignificá-la ou mesmo estabilizá-la. Este indicador estimula os entrevistados a avaliar sua própria capacidade interpretativa e o nível coletivo de interpretação no grupo.

Todos os sete interagentes indagados sobre sua capacidade individual afirmam ser capazes de interpretar os conteúdos publicados no grupo de maneira geral. Ao inverter a perspectiva, no entanto, uma característica se revela: a falta de contato pessoal entre os membros como um fator relevante na avaliação, o que inibiu dois dos entrevistados a refletir melhor sobre o tema. No entanto, outros quatro interagentes tomam uma posição mais contundente sobre o nível coletivo de interpretação, tendo como critério sua própria visão das dinâmicas de interação do grupo (*(...) creo que la mayoría son capaces de interpretarlos porque en general no se han generado discordias o discusiones en el grupo*) ou mesmo suas dificuldades pessoais (*(...) vivo hace mucho tiempo en Brasil y a veces no comprendo algunas palabras en español*).

d) A facilidade de acesso a uma informação desejada: a busca pela informação e a obtenção da informação

O grupo “Argentinos en Curitiba Oficial” demonstra em indicadores anteriores ser uma comunidade que busca acolher seus membros pela identificação com elementos culturais argentinos e facilitar processos sociais e legais da adaptação de argentinos a um novo país, mais especificamente uma nova cidade. Como fonte de informações na qual os indivíduos podem acessar, mesmo que sujeitos aos efeitos das atualizações e do algoritmo do Facebook, duas escalas são aplicadas para verificar a facilidade de acesso a uma informação desejada: a busca e a obtenção de informação.

A primeira escala, de busca, tem como critérios a veracidade e a confiabilidade da informação que deve ser encontrada. Neste parâmetro, cinco dos sete entrevistados classificaram positivamente o grupo como local de busca, destacando-se processos como a procura por conteúdos de quem mora ou desejava morar em Curitiba e conseguiu (“(...) *ha sido un buen lugar para buscar información antes de mi llegada...*”, “(...) *es bueno para los que no viven en Brasil*”).

A obtenção, segunda escala do indicador, é vista pelos entrevistados com ressalvas diversas, sendo duas destacáveis: a habilidade do interagente em saber filtrar informações (“(...) *por general no nos conocemos personalmente*”) e a repetição de buscas pela mesma informação (“(...) *se reiteran muchas veces las mismas preguntas*”). Outras quatro respostas ressaltam o caráter informativo do grupo quanto a trâmites legais, eventos culturais e empregos.

e) A dinâmica de publicação de uma informação: o ato de publicação e o alcance da publicação

O indicador a seguir avalia a dinâmica de publicação de informação por duas escalas: o ato da publicação e como ele se dá no contexto no grupo e o alcance da publicação, a maneira como ela se manifesta na linha do tempo dos interagentes.

O ato da publicação é apontado em três das sete entrevistas como uma interação que se dá pelo tempo de relevância que ele possui para os membros do grupo. Sazonalidade, estabilização e a utilidade do conteúdo são razões apontadas como impacto do ato de publicação.

Quanto ao alcance, quatro entrevistados atribuem a presença de postagens em suas linhas de tempo aos efeitos do ritmo de atualizações que o Facebook impõe na experiência individual (“(...) *si una publicación deja de recibir comentarios, ya no figura en las notificaciones de los integrantes del grupo...*”, “*Porque el Facebook tiene muchas publicaciones y a veces no nos concentramos en una única publicación...*”). Além destas justificativas, o imediatismo e a atualização constante, sem menção específica à plataforma, são observados.

f) A reflexão crítica do conteúdo da informação: a capacidade opinativa

A verificação da reflexão crítica dos interagentes sobre os conteúdos se dá pela observação da capacidade opinativa. Para tal, é necessária a união de duas noções: qualidade de informação e importância do conteúdo, pois a avaliação se dá justamente pela maneira como as publicações são submetidas a este critério qualitativo.

Como observado em indicadores anteriores, veracidade e confiabilidade são dois critérios fundamentais no momento de se dar um determinado valor à informação, algo que seis entrevistados apontam. Logo, pela perspectiva apresentada pelos entrevistados, todo conteúdo é observado levando em conta estas características (*“Tener información confiable que tenga ciertos requisitos que nos pasen confianza”*).

Ao questionar os interagentes sobre as publicações consideradas mais importantes no grupo, dois grandes assuntos são abordados: atividades culturais (por seis entrevistados) e aconselhamentos técnicos (por cinco entrevistados). Logo, a estes temas é aplicada a capacidade opinativa a partir do que se é considerado como critério fundamental de valor da informação: veracidade e confiabilidade.

g) A credibilidade da informação: os critérios de credibilidade

Os mesmos critérios que se aplicam na capacidade opinativa dos interagentes levam também ao estabelecimento da credibilidade da informação.

Os critérios de credibilidade dos conteúdos no grupo passam novamente por veracidade e confiabilidade, apontados em indicadores anteriores como fundamentais para avaliar a qualidade das informações. Logo, aplicando tais critérios aos conteúdos mais relevantes, nota-se então que são estas duas características as principais em termos de credibilidade. Novamente, todos os sete entrevistados apontam nesta mesma direção, como é possível observar nos seguintes trechos: *“Fuentes confiables, objetivas...”* e *“Que la información a la que accedas sea verídica”*.

h) A facilidade de acesso às ferramentas de comunicação midiáticas: as facilidades de funcionamento de formato

As informações que formam a substância mediada ou intermediada nas associações que ocorrem no grupo só podem ser expressas por ferramentas de comunicação midiáticas. A escala responsável pela verificação deste indicador é a facilidade com que os formatos de mídia (texto, foto e vídeo) são executados na perspectiva dos interagentes.

A avaliação dos entrevistados é positiva para seis entrevistados sobre a facilidade de funcionamento destes formatos. Razões diversas foram atribuídas a esta boa avaliação, como a praticidade que a plataforma oferece para a execução dos formatos (*“Creo que sí funcionan bien. Desde la idea que es fácil hacerlo y la calidad es relativamente buena”*), a qualidade que ela suporta e o fato de que esta facilidade se encaixa na ideia de imediatismo da Internet, na qual os indivíduos não têm muito tempo para ler, o que favorece fotos e vídeos (*“Sí, hoy las personas sienten o gastan poco tiempo para leer. Por eso un video corto o imagen bien objetiva pueden llamar más la atención”*).

i) A competência de utilização de ferramentas de comunicação midiáticas: o desenvolvimento dos formatos pelos interagentes

Completando a verificação quanto aos formatos de mídia está a competência que o interagente observa em si próprio quanto à utilização de ferramentas de comunicação midiáticas. O indicador será medido pela escala do desenvolvimento destes formatos (texto, foto e vídeo).

Novamente, a avaliação dos interagentes é geralmente positiva, com todos os entrevistados apontando possuir competência em algum nível. Entre as respostas mais elaboradas, os entrevistados se dividem entre certa reticência por não serem especialistas na utilização (*“Generalmente sí, tengo la habilidad, no soy del área pero me la rebusco”*) e a visão de que a plataforma é fácil de navegar (*“Es sencillo poder hacer ese tipo de cosas en Facebook”*).

j) A relevância da informação para a comunidade: critérios de relevância da informação

Este indicador, para verificar a relevância de uma informação para a comunidade, busca estabelecer critérios para medir tal conceito. Isto faz com que se observem, por meio de escala, os critérios que determinam esta relevância.

Como visto em indicadores anteriores, atividades culturais e aconselhamentos técnicos são temas predominantes na dinâmica de publicações do grupo: cada um é abordado por três entrevistados. Enquanto o primeiro diz respeito a uma adaptação mais subjetiva (“(...) *como se insertan los argentinos en un país diferente al suyo...*”), o outro trata de uma transição mais técnica, consistindo em conselhos e dicas sobre documentos (“(...) *cuando sufren el extravío o robo de sus documentos o cuando necesitan hacer la residencia*”).

Aplicando-se a ideia já abordada em indicadores anteriores de que o ritmo de atualizações do Facebook age sobre a visualização das publicações, é possível apontar as atividades culturais e aconselhamentos técnicos como os temas de maior relevância, mas que também estão sujeito às lógicas de atualização do ator não-humano que exerce ação sobre as associações dos interagentes.

k) A reflexão sobre o valor da informação para uma sociedade democrática: a informação como elemento propulsor de uma sociedade democrática

O último indicador do conceito de LMI avalia como os entrevistados refletem o valor de uma informação dentro da ideia de sociedade democrática, sendo estes conteúdos elementos propulsores de tal noção.

A avaliação observada em indicadores anteriores sobre a preocupação dos veículos de comunicação em promover uma sociedade mais democrática se divide entre uma visão positiva sobre eles e uma observação de que há interesses maiores por parte dos grandes meios que não necessariamente são democráticos.

Desta forma, o estabelecimento da veracidade e da confiabilidade pode ser observado como um elemento propulsor de uma sociedade democrática, pois seis dos sete entrevistados reforçam esta ideia, mas não há um consenso entre os entrevistados sobre se os grandes veículos estão utilizando tais critérios para tal promoção, sendo que três entrevistados questionam o interesse destes veículos na proposta do indicador (“*No. Los medios de comunicación tienen sus propios intereses y no siempre son a favor de la democracia*”).

4.3 CATEGORIAS LIVRES DE ANÁLISE E AMOSTRAS DE INTERAÇÕES

Para além da análise, surgem ainda categorias livres, que não foram pensadas inicialmente na elaboração do modelo de análise, mas que se manifestam nas entrevistas e possuem relevância dentro das proposições da pesquisa. Como reforço da identificação de conceitos, ainda há amostras de como as dinâmicas de interação no grupo são verificáveis.

4.3.1 Categorias livres de análise

A entrevista qualitativa permite aos interagentes uma relativa liberdade para abordar outros assuntos a partir das perguntas. Ainda que exista um roteiro semiestruturado e por eles sejam avaliadas as respostas em escalas e indicadores, o nível de informalidade estabelecido nas entrevistas favorece a manifestação de novos indicadores, formados a partir destes assuntos.

4.3.1.1 Critérios para a expulsão de um membro

Os entrevistados desenvolveram, diante de questionamento, motivos pelos quais um interagente deve ser excluído do grupo. Ainda que tal pergunta conste no roteiro, ela não estava presente como um indicador do modelo de análise, o que faz com que seja direcionada para uma avaliação além do que foi proposto pelo modelo. Ainda assim, nem todos os entrevistados optaram por refletir em uma escala de critérios de expulsão.

Entre os interagentes que manifestaram posição sobre o tema, a falta de respeito foi apontada como motivo principal para que um membro seja excluído, com três pontos mais bem elaborados: ataques discriminatórios (racistas, sexistas e religiosos), perfis considerados duvidosos e descumprimento das regras da administração do grupo, que indiretamente contemplam também a questão da discriminação: *“No se permite el bullying ni los comentarios degradantes sobre la raza, la religión, la cultura, la orientación sexual, el sexo o la identidad (FACEBOOK, 2020)”*.

4.3.1.2 A avaliação de conteúdos politizados

O surgimento de postagens politizadas é um tema bastante delicado, tanto para a administração do grupo quanto para os seus membros, nas poucas respostas nas quais os entrevistados se manifestam sobre a questão. A tolerância da administração com o que ela caracteriza como “posts políticos” parece refletir em certo cuidado com a iniciativa de publicar postagens e comentários que adotem este tom.

Os interagentes que expõem uma opinião sobre o tema se preocupam com uma ideia de imparcialidade, pois três deles afirmaram que a qualidade de uma informação passa também um suposto equilíbrio no momento de se posicionar politicamente. Dois entrevistados mencionaram ideologia e politização “para o bem e para o mal” como características a serem evitadas nas interações.

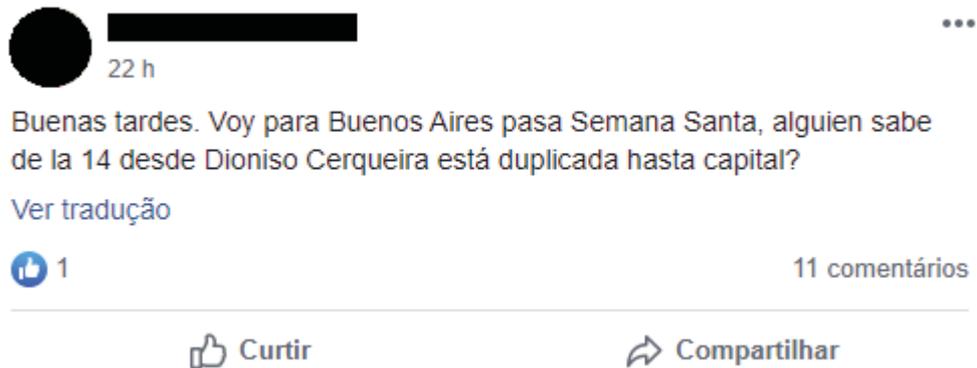
4.3.2 Mediações, identificações e aconselhamentos: amostras de interações

Esta última etapa metodológica procura exemplificar as associações verificadas na observação participante e na entrevista qualitativa, que forneceram o material necessário para a realização da análise de conteúdo. Esta amostragem tem caráter complementar e adiciona elementos para aprimorar a identificação dos processos comunicativos que acontecem no grupo “Argentinos em Curitiba Oficial”.

4.3.2.1 Os processos de mediação de informação entre associações

O primeiro passo para o desenvolvimento das associações é a iniciativa do interagente em produzir o social como substância, para que então ele se torne movimento que caracteriza as interações. No exemplo da figura 5, o indivíduo faz uma publicação que gera informação e consequentes mediações. A busca por um conteúdo que o auxilie é também uma legitimação dada pelo interagente, que confere uma credibilidade ao grupo.

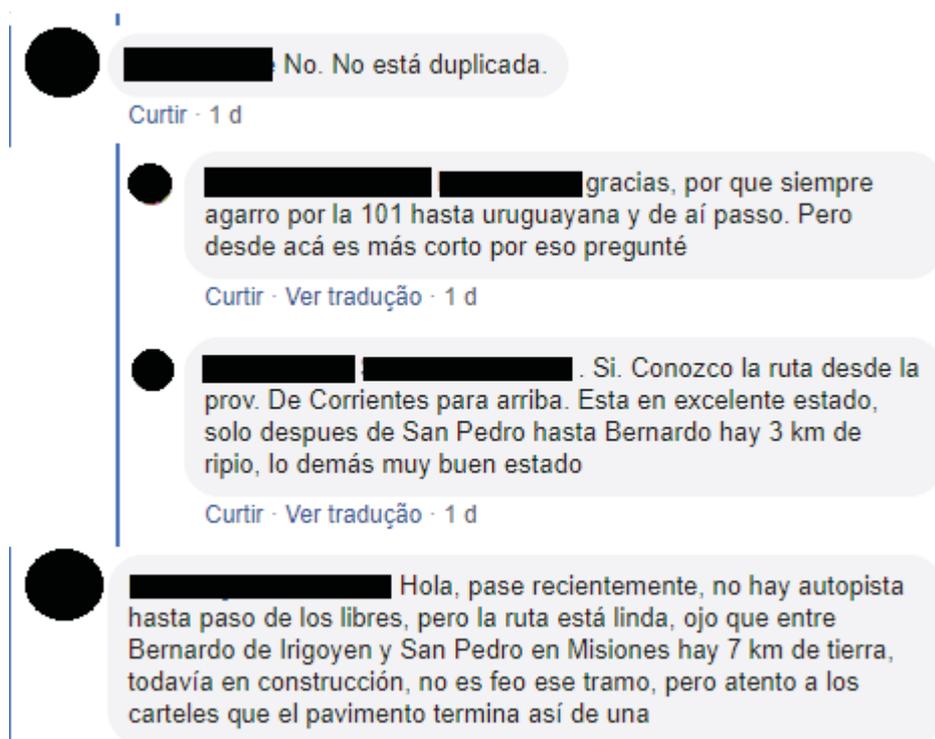
FIGURA 5 – PUBLICAÇÃO DE ORIGEM PARA AS MEDIAÇÕES



FONTE: Facebook (2020).

A publicação tem um propósito de encontrar uma informação desejada, mas como se demonstra na figura 6, a obtenção desta compreende diferentes mediações que ampliam o repertório do interagente buscador. A pergunta parece simples, uma dúvida a respeito da duplicação ou não de determinada rodovia que o indivíduo pretender tomar para viajar. No entanto, os membros do grupo que atuam na caixa de comentários criam um cenário de possibilidades maior do que a questão de itinerário.

FIGURA 6 – AS MEDIAÇÕES DE INFORMAÇÃO



FONTE: Facebook (2020).

A primeira resposta à publicação é uma afirmação de que a rodovia não está duplicada, o que caracteriza a obtenção da informação. Mas como o interagente em dúvida inicia uma nova busca, o universo informacional aumenta, com dois membros atendendo à questão e ampliando o repertório: enquanto um ressalta a boa qualidade de uma estrada, outro observa que outra rodovia possui outras características, como um trecho de terra em manutenção. Logo, o grupo serviu para o indivíduo em busca de informação para não somente saber a condição da estrada que ele queria tomar, mas ainda para receber conteúdo de outro caminho, com particularidades.

4.3.2.2 Identificações com o país de origem: eventos e conteúdos culturais

Os conteúdos culturais, que reforçam identificações com a Argentina, se manifestam no grupo por meio do compartilhamento de eventos temáticos, registros de reuniões de membros e eventualmente postagens de textos, fotos e vídeos com alguma referência do país de origem.

Em comparação com as publicações de aconselhamentos técnicos, a manifestação de membros nos comentários é consideravelmente menor, mesmo com uma menção maior a este tipo de conteúdo nas entrevistas.

FIGURA 7 – CONTEÚDOS DE IDENTIFICAÇÃO COM O PAÍS DE ORIGEM



FONTE: Facebook (2020).

A figura 7 traz o conteúdo de um seriado de televisão argentino, que busca reforçar elementos de identificação dos membros do grupo com o país de origem. Ainda que, a uma primeira visão, não sejam informações com maiores repercussões entre interagentes, a ocorrência destas é relativamente comum. Na figura 8, a seguir, também é possível verificar uma referência histórica argentina, o que demonstra, mesmo que sem o alcance das postagens de aconselhamentos técnicos, uma tentativa de reforçar a questão identitária do grupo.

FIGURA 8 – REFORÇO DE IDENTIFICAÇÃO ARGENTINA

compartilhou uma publicação. ...

25 de fevereiro



Argentinos en Braail
25 de fevereiro

[Curtir Página](#)

Un día como hoy 25 de Febrero de 1778 Nació José Francisco de San Martín (en Yapeyú, Virreinato del Río de la Plata) cuando tenía seis años, llegó con su familia a la ciudad española de Cádiz —previa estadía en Buenos Aires— y se radicó luego en la ciudad de Málaga. Comenzó sus estudios en el Real Seminario de Nobles de Madrid y en la Escuela de Temporalidades de Málaga en 1786. Ingresó posteriormente al ejército español e hizo su carrera militar en el Regimiento de Murcia. Combatió en el norte de África, luego contra la dominación napoleónica de España y participó en las batallas de Bailén y La Albuera.

Con 34 años, en 1812, tras haber alcanzado el grado de teniente coronel, y luego de una escala en Londres, retornó a Buenos Aires, donde se puso al servicio de la independencia de las Provincias Unidas del Río de la Plata. Se le encomendó la creación del Regimiento de Granaderos a Caballo (que hoy lleva su nombre), que tuvo su bautismo de fuego en el combate de San Lorenzo. Más tarde se le encargó la jefatura del Ejército del Norte, en reemplazo del general Manuel Belgrano. Allí concibió su plan continental.

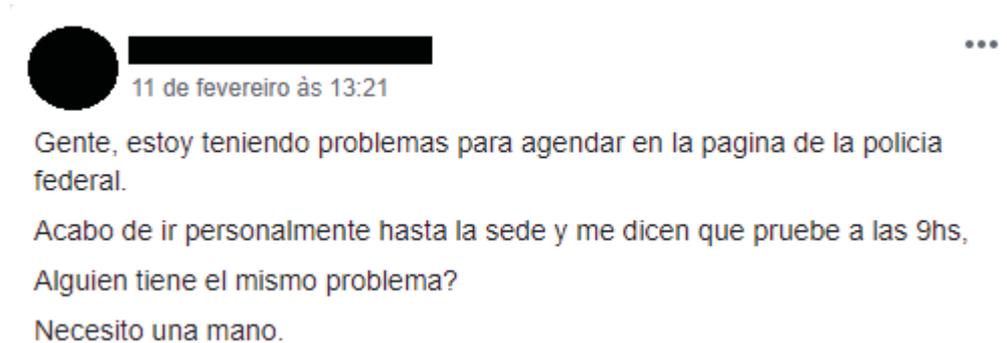
[Ver traducción](#)

FONTE: Facebook (2020).

4.3.2.3 Aconselhamentos técnicos: a legitimação do grupo como fonte de informação

A adaptação à vida em outro país faz com que uma série de questões sejam levantadas no grupo a respeito de assuntos como documentação, locais de moradia, opções de transporte e condições de trabalho, neste caso aplicados à cidade de Curitiba. Logo, como verificado na observação participante e na análise de conteúdo, esta é uma demanda frequente entre os membros. A iniciativa do interagente, também analisada, faz-se necessária para que o indivíduo consiga obter informações que está em busca.

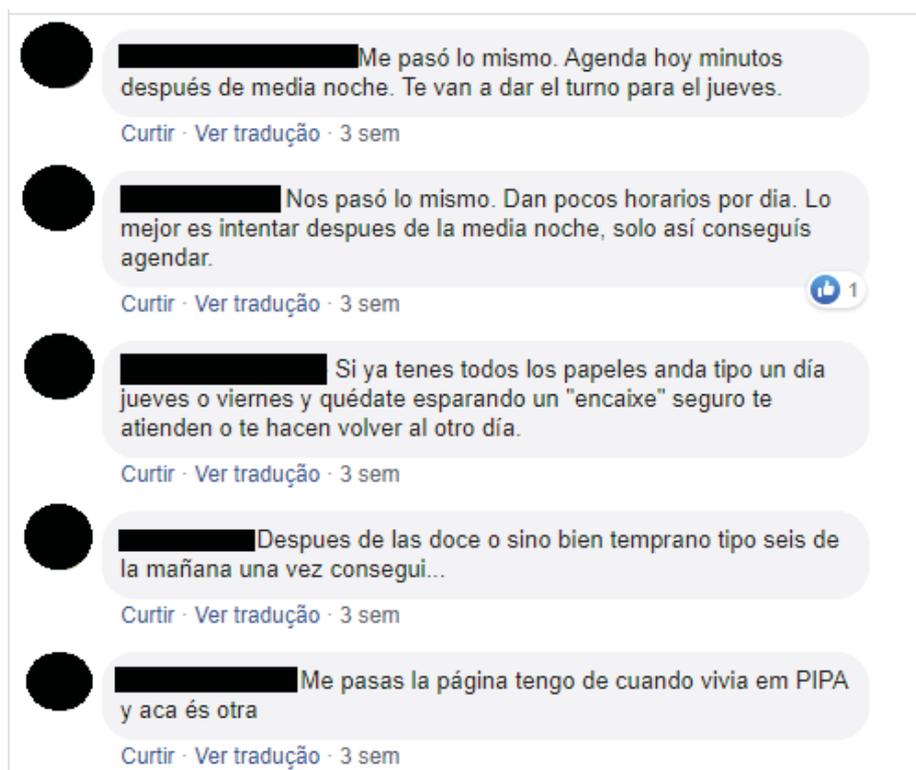
FIGURA 9 – A BUSCA POR ACONSELHAMENTO TÉCNICO



FONTE: Facebook (2020).

A figura 9 traz uma característica particular ao grupo de Facebook: ainda que existam especialistas que podem esclarecer com precisão ao questionamento do interagente, há a liberdade para que outros membros que não atendem a este quesito possam também compartilhar experiência e novamente constituir um universo informacional. Para além das respostas precisas, a caixa de comentários cria um universo informacional que traz um repertório maior a respeito das particularidades do trâmite em questão e opções para que o autor da publicação consiga a melhor solução para o problema.

FIGURA 10 – OS CONSELHOS DOS INTERAGENTES



FONTE: Facebook (2020).

Este universo informacional, no entanto, está sujeito às particularidades de ação do Facebook. Como apontado anteriormente, o imediatismo, o ritmo de atualizações e mesmo o algoritmo da plataforma são apontados como motivos pelos quais uma informação deixa de ter relevância e não recebe mais comentários. Portanto, estes aconselhamentos por vezes se repetem, devido à rapidez com a qual estas publicações se manifestam e depois não aparecem mais nas linhas do tempo dos interagentes.

4.4 O CONTEÚDO ANALISADO A PARTIR DOS CONCEITOS

As mediações em rede observadas durante todo o processo metodológico indicam uma dinâmica de interações que consegue manifestar a presença de elementos identitários e aconselhamentos técnicos por meio das associações. As informações são publicadas, retransmitidas, modificadas e em algum momento estabilizadas, sem maiores dificuldades de interpretação observadas pelos membros do grupo.

Porém, os entrevistados manifestam já neste primeiro conceito a percepção de que estas associações não ocorrem em uma velocidade decorrente da sua própria dinâmica. O Facebook, neste conceito, estabelece um processo de atualização de conteúdos que não exhibe uma linha do tempo comum a todos os membros. Isto pode tornar uma determinada publicação mais acessível do que outra, o que traz reflexos para uma comunidade que possui questões identitárias como elementos de coesão.

Quanto à personalização, colocada neste trabalho como um segundo conceito, a percepção sobre a existência do algoritmo é bastante evidente, quase unânime. Mais do que saber que tal conjunto de cálculos existe, os entrevistados ainda conseguiram desenvolver alguns raciocínios quanto aos efeitos de personalização.

Há, no entanto, uma corrente de reflexão que não considera a dimensão sociopolítica da personalização. Ao reivindicar uma escolha entre sofrer ou não com a interferência do Facebook, parte dos entrevistados não observa a complexidade da ação da empresa sobre sua própria plataforma. Trata-se de um ponto no qual os membros do grupo avançaram parcialmente na questão trazida pelo conceito.

O terceiro conceito, que trata da literacia midiático-informacional, ressaltou entre os entrevistados alguns pontos consideráveis quanto à proposta do modelo de análise. A avaliação dos formatos de mídia, primeiramente, permitiu observar que a plataforma oferece recursos razoavelmente fáceis de serem utilizados, assim como a percepção de como veículos de comunicação promovem uma sociedade democrática.

O ponto mais destacável é a ideia recorrente que os entrevistados demonstram de que o acesso, a credibilidade e a relevância da informação estão baseados em saber se tal conteúdo é verdadeiro e se sua fonte é confiável. É possível o questionamento sobre o quanto esse aparente cuidado dos membros reflete no seu receio geral de temas mais politizados, por exemplo.

5 CONCLUSÃO: O GRUPO COMO ELEMENTO DE IDENTIFICAÇÃO ENTRE ARGENTINOS E A PERCEPÇÃO RELATIVA DO PROCESSO DE PERSONALIZAÇÃO

A realização de uma discussão sobre a manifestação dos indicadores no grupo “Argentinos em Curitiba Oficial” obedece à divisão conceitual estabelecida no modelo de análise: Mediações em Rede, Personalização e Comunidade no Serviço de Rede Social e Literacia Midiático-Informacional. Tal elaboração abrange a dinâmica de associações do grupo em três situações distintas.

A primeira é a verificação da ocorrência das mediações. Latour (2012), ao definir o termo “social”, lhe traz duas definições: como unidade substancial que se submete às modificações e estabilizações dos interagentes e ao mesmo como este movimento interativo age entre os atores. Portanto, o conceito inicial do modelo tem como propósito a identificação das transformações das substâncias e a execução dos movimentos. Esta substância, segundo a análise de conteúdo das entrevistas, carrega consigo algumas características que os interagentes consideram fundamental na mediação e na literacia. Para este primeiro conceito, um indivíduo precisa ter um repertório que acrescente de fato valor à informação, algo que os entrevistados afirmam não sentir dificuldade de interpretar.

Quanto ao movimento, na avaliação das mediações em rede já se nota certa percepção sobre as práticas do Facebook em termos de atualização e imediatismo. A ação da empresa sobre a sua própria plataforma (PARISER, 2012) é estimulada de maneira mais direta no conceito de personalização e comunidade no serviço de rede social, mas mesmo nesta primeira gama de avaliações os interagentes indicam ter uma compreensão de que a companhia age com deliberação sobre as interações, o que concretiza a atuação do Facebook como ator não-humano.

Esta impressão tem reflexos no social quando ela possui o caráter formador de elementos identitários dentro do grupo. Ao tomar a iniciativa de publicar um conteúdo e assim possivelmente desencadear uma série de mediações, o indivíduo está sendo submetido à uma determinada lógica da plataforma que pode impulsionar a postagem e torná-la relevante sob alguns critérios, mas também pode fazê-la obsoleta, segundo seus cálculos. Logo, as associações dos interagentes estão sujeitas ao cálculo da empresa.

A fonte na qual o Facebook se alimenta para poder exercer o seu papel de ator não-humano é o rastro digital, que o interagente deixa em cada movimento que faz na plataforma, todos armazenados em sua infraestrutura técnica e passíveis de cálculo. O nome deste procedimento é personalização e o modo como ele se realiza ocorre pela ação do algoritmo que o Facebook desenvolve para captar tais dados e convertê-los em experiências personalizadas para cada perfil existente no SRS.

Como avaliam Jurno e Dalben (2018) o algoritmo é um processo complexo de cálculos que analisam os dados de cada interagente para elaborar tendências de comportamento, preferências e indivíduos, visando à criação de uma experiência personalizada para este sujeito. Os membros do grupo, obviamente, também são submetidos a este processo.

O segundo conceito do modelo de análise trata de personalização e comunidade no serviço de rede social. Aqui é estimulada a percepção e a reflexão dos entrevistados sobre a ação do algoritmo. Todos eles afirmam que conseguem perceber a existência desta série de cálculos, principalmente quando suas preferências são ressaltadas em forma de mais postagens sobre elas, o que inclui anúncios.

No entanto, existe uma ideia demonstrada por parte dos entrevistados de que existe um poder de escolha do indivíduo sobre permitir ou não que o Facebook personalize sua experiência. O argumento é o de que, uma vez que a opção de se manifestar no SRS é opcional, se sujeitar aos efeitos do algoritmo também o é. O que os entrevistados não conseguem observar é que a própria atualização de conteúdos, seja na linha do tempo ou no grupo, obedece a uma lógica determinada pela ação do Facebook. Isto faz com que mesmo a menor das interações esteja exposta à personalização. Não há, portanto, uma escolha dentro da plataforma em se submeter ou não à ação do algoritmo.

O começo desta medida deliberada do SRS é a produção de dados por parte do interagente. O Facebook possui uma política de dados (FACEBOOK, 2018) na qual delimita quais, como e por quem estes registros são trabalhados. Os entrevistados formaram um panorama dividido quanto ao respeito da empresa por este texto. Enquanto parte deles crê positivamente na questão ética, outros admitem que interesses comerciais, por exemplo, podem influenciar neste respeito à política.

A percepção sobre a política de dados, desta forma, não é unânime quanto a uma posição totalmente ética da empresa. Tal possibilidade, no entanto, não faz

com que a ação do algoritmo seja vista como algo passível de questionamentos éticos.

Como apontado anteriormente, a personalização pode influenciar a permanência e a relevância de alguns conteúdos em detrimento de outros. Isto é particularmente importante quando se avalia as características de adesão de um membro ao grupo. Novamente, os entrevistados colocam a iniciativa do indivíduo de primeiro se manifestar no grupo para então ser acolhido por seus membros, não conseguindo observar que a dinâmica de atualização de postagens pode fazer com que um interagente tome tal iniciativa e muitos membros não percebam que a publicação já foi superada por outras na linha do tempo.

O terceiro e último conceito estabelecido pelo modelo de análise é a Literacia Midiático-Informacional (WILSON, 2014). Sua miríade de competências torna possível abordar diversas capacidades em um mesmo conjunto, pela abertura que o conceito possui.

Uma das possibilidades permitidas pela LMI é a de fazer os entrevistados refletirem sobre a relação entre meios de comunicação e sociedade democrática. Diante deste questionamento, é notável um desalinhamento entre a percepção da atuação destes meios e o que uma informação deve conter para contribuir com uma sociedade mais democrática. Como se pode ver em indicadores que observam a noção de acesso à informação de qualidade, os conteúdos são submetidos a critérios pelos interagentes que não são possíveis de colocar como perceptíveis na avaliação destes sobre a preocupação dos veículos com a democracia.

A relação do interagente com a informação, delimitada em diversas competências pela LMI, observa-se no modelo de análise por vários processos, desde o acesso, passando pela obtenção, até a capacidade opinativa a ser exercida sobre o universo informacional que se apresenta aos membros do grupo, o que inclui a funcionalidade e habilidade dos indivíduos em exercer os diversos formatos de mídia suportados pela plataforma.

Tanto busca quanto obtenção de informação tem a ressalva dos entrevistados de que o interagente precisa exercer uma competência de saber o que procura e principalmente filtrar os conteúdos. Aqui se retoma a questão da dinâmica de atualizações do Facebook, que pode tornar mais fácil ou mais difícil a exploração do grupo como um universo informacional possível.

Permanece, no entanto, uma desconexão entre a noção de poder de personalização do Facebook e a força da iniciativa individual de se apresentar perante o grupo e obter informações dentro dele. Há uma facilidade apontada no acesso à informação pelos membros entrevistados, mas não há uma reflexão tão clara quanto à importância que a personalização pode ter no processo.

Duas características são consideradas fundamentais na avaliação de uma informação: veracidade e confiabilidade. Estas são perceptíveis no exercício de vários indicadores. Uma vez que os entrevistados se julgam na maioria capazes, de maneira geral, de interpretar os conteúdos do grupo, o principal critério para considerar ou não certo conteúdo é acreditar que primeiro ele é verdadeiro e depois confiável. Todo o desenvolvimento das noções de relevância e credibilidade passa por estas características.

Uma discussão fundamental aqui diz respeito aos temas considerados mais relevantes para os membros do grupo selecionados. A manifestação de aconselhamentos técnicos e postagens de âmbito cultural predominam entre as publicações do grupo mais do que qualquer outro tema, o que pode contribuir para uma busca facilitada de informação, visto que determinadas questões aparecem com muita frequência.

Por decorrência da pouca abertura que o Facebook oferece para que seus processos de personalização sejam estudados, não é possível determinar de que forma a ação do algoritmo poderia contribuir para que os temas principais do grupo se sobreponham a quaisquer outros. Porém, ao reconhecerem que tal algoritmo existe e age sobre seus perfis e que a política de dados talvez não seja respeitada pela empresa, os entrevistados em certa medida fazem uma ressalva à questão ética envolvendo a plataforma.

O que os interagentes selecionados reivindicam é que eles ainda possuem um poder pessoal de não se submeterem à personalização, ou que existe uma alternativa de se desligar do SRS sem maiores consequências. No entanto, ao apontar que o Facebook age com um ritmo de atualizações sobre as suas postagens, fica caracterizada sua ação sobre as associações e, portanto, ele se porta como um ator não-humano, pois todas as interações ficam sujeitas à essa dinâmica desenvolvida pela empresa. Logo, ainda que os entrevistados acreditem que podem evitar os efeitos da personalização, ela está presente em qualquer

movimento pelo qual o interagente produz dados a serem armazenados pela companhia.

Desta forma, o objetivo geral do trabalho foi cumprido, pois os indivíduos entrevistados foram capazes de perceber a interferência do serviço de rede social sobre suas dinâmicas de interação. Quanto aos objetivos específicos, dois temas principais (aconselhamentos técnicos e identificações culturais) atuam como elementos identitários, ao passo que também os entrevistados delimitaram seus critérios quanto a uma informação de qualidade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS: VERIFICAÇÕES POSSÍVEIS E INDICAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

As verificações possíveis por meio de aplicação da metodologia deste trabalho carregam um viés fundamentalmente qualitativo. Logo, o propósito da investigação, por meio das entrevistas, é permitir aos interagentes selecionados que buscassem identificar os conceitos abordados teoricamente em seus processos comunicativos desenvolvidos no grupo “Argentinos en Curitiba Oficial”.

A etapa de observação participante serviu como imersão, corroborando a escolha do objeto de pesquisa pela existência de um fluxo de informações entre as associações, no qual os conteúdos são mediados e oferecem a cada interagente uma gama informativa maior e mais participativa. Desde uma busca por resolução de trâmites até a divulgação de um evento cultural, a ação do indivíduo sobre o conteúdo faz com que este seja desmembrado, impulsionado, ampliado e até mesmo refutado.

As percepções principais que este trabalho buscava identificar, no entanto, só poderiam ser captadas pelo estímulo de interagentes selecionados aleatoriamente que pudessem refletir sobre a manifestação ou não de conceitos fundamentados na revisão teórica e traduzidos em método por meio do modelo de análise. A ação personalizadora do algoritmo e a Literacia Midiático-Informacional foram verificadas por meio da Análise de Conteúdo, que expôs aos entrevistados selecionados a um roteiro de perguntas que carregam os indicadores necessários para tal análise.

Desta forma, o resultado das entrevistas permitiu que tais reflexões dos interagentes fossem possíveis. Quanto à ação personalizadora do algoritmo do Facebook, os entrevistados conseguiram identificar a existência do processo e

impactos variados em suas experiências individuais, ainda que parte deles reivindique o papel de interagente sem que o algoritmo interfira em suas mediações.

A LMI, por sua multiplicidade de competências, torna viável que várias avaliações sejam feitas pelos interagentes, o que neste trabalho incluiu percepções sobre processos informacionais, formatos de mídia, elementos de credibilidade e correspondências entre grandes veículos de comunicação e sociedades democráticas. Os entrevistados manifestaram uma necessidade de confiabilidade e veracidade quanto às dinâmicas de informação e sua respectiva credibilidade, mas sem um consenso quanto à presença destes processos nos grandes veículos. Ainda foi verificável a facilidade com que estes sujeitos lidam com os formatos de mídia.

Todo o desenvolvimento metodológico deste trabalho deve ser observado qualitativamente, portanto o propósito é a identificação de elementos frente a um objeto de pesquisa. Trabalhos futuros, porém, podem conduzir investigações com outras profundidades, outros conceitos e mesmo novas formas de análise. Ainda que o Facebook seja bastante restritivo quanto às possibilidades de pesquisa em sua plataforma, o que foi determinante para as escolhas de método deste trabalho, a variedade de objetos e recortes de público presentes no SRS permite que estes conceitos possam buscar correspondências para além de grupos.

Como a ação personalizadora do algoritmo é algo pertinente a qualquer ator social que está inserido na plataforma, novas investigações podem observar reflexões de interagentes em objetos como páginas e postagens em geral, desde que sejam delimitados percursos metodológicos que tornem possíveis tais trabalhos.

Com relação à LMI, sua variedade de competências abarcadas permite que indivíduos e instituições dentro e fora do Facebook sejam estimulados a avaliar processos midiáticos e informativos. Isto ocorre porque, utilizando uma metodologia adequada, o conceito dá a liberdade para que várias percepções se manifestem, tornando esta literacia passível, por exemplo, de outras análises de conteúdo ou discurso.

Por fim, a base para que todos os métodos deste trabalho fossem aplicados é o modelo de análise. O detalhamento dos conceitos em dimensões, indicadores e escalas foi fundamental para que um roteiro semiestruturado fosse aplicado frente a uma amostragem e posterior entrevista. Este modelo carrega a consistência necessária para promover correspondências bem definidas entre o que se investiga teoricamente e o que se busca observar metodologicamente.

REFERÊNCIAS

- ALCOLEA DÍAZ, Gema; REIG, Ramón; MANCINAS-CHÁVEZ, Rosalba. **Currículo de Alfabetización Mediática e Informacional de la UNESCO para profesores desde la perspectiva de la Estructura de la Información**. 2019.
- AMARAL, Inês. **Redes Sociais na Internet: sociabilidades emergentes**. 2016.
- ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de; CARDOSO, Ana Maria Pereira. **A Ciência da Informação como Rede de Atores: reflexões a partir de Bruno Latour**. 2012.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011
- BOTELHO FRANCISCO, Rodrigo Eduardo. A netnographic approach on digital emerging literacies in the Digital Inclusion Program ACESSA-SP-Brazil. In: **Handbook of research on comparative approaches to the digital age revolution in Europe and the Americas**. IGI Global, 2016. p. 236-263.
- BUZATO, Marcelo El Khouri. Letramentos em rede: textos, máquinas, sujeitos e saberes em translação. **Revista Brasileira de Linguística Aplicada**, v. 12, n. 4, p. 783-809, 2012.
- BRUNO, Fernanda. Rastros digitais sob a perspectiva da teoria ator-rede. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 19, n. 3, 2012.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede—volume I**. Trad. Roneide Venâncio Majer com a colaboração de Klauss Brandini Gerhardt, v. 9, 2000.
- COLAÇO, Hian Silva; DE MENEZES, Joyceane Bezerra. Facebook como o novo Big Brother: uma abertura para a responsabilização civil por violação à autodeterminação informativa. **Revista Quaestio Iuris**, v. 10, n. 4, p. 2319-2338, 2017.
- CORRÊA, Elisa CD. Usuário, não! Interagente. Proposta de um novo termo para um novo tempo. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, v. 19, n. 41, p. 23-40, 2014.
- CORRÊA, Elizabeth Saad; BERTOCCHI, Daniela. **O algoritmo curador: o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação**. 2012.
- DE ALMEIDA NOBRE, Júlio Cesar; PEDRO, Rosa Maria Leite Ribeiro. Reflexões sobre possibilidades metodológicas da Teoria Ator-Rede. **Cadernos UniFOA**, v. 5, n. 14, p. 47-56, 2017.
- DUARTE, Rosália. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Educar em revista**, n. 24, p. 213-225, 2004.
- FACEBOOK. **Política de dados 2018**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/privacy/explanation>> Acesso em: 12 de junho de 2018

FACEBOOK. **Sobre**. Disponível em: <
<https://www.facebook.com/groups/1588599358045920/about/> > Acesso em: 12 de
janeiro de 2019.

FACEBOOK. **Sobre**. Disponível em: <
<https://www.facebook.com/groups/43898689748/about/>> Acesso em: 12 de janeiro de
2020.

FACEBOOK. **Discussão**. Disponível em:
<https://www.facebook.com/groups/43898689748/?epa=SEARCH_BOX> Acesso em
03 de fevereiro de 2020.

FANTINI, João Angelo; JANDOSO, Bruna. Algoritmos do Facebook: Impactos na
Formação de Opinião e Grupos em Processos Políticos. *Leitura Flutuante*. **Revista
do Centro de Estudos em Semiótica e Psicanálise**. ISSN 2175-7291, v. 10, n. 1,
2018.

FERRÉS, Joan; PISCITELLI, Alejandro. Competência midiática: proposta articulada
de dimensões e indicadores. **Lumina**, v. 9, n. 1, 2015.

FONTOURA, Wagner. **A hora e a vez das mídias sociais**. 2008. Boombust Blog,
2011.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, v. 6, n. 1, p. 95-121,
2018.

GONZALES, Zuleika Köhler; BAUM, Carlos. Desdobrando a teoria ator-rede:
reagregando o social no trabalho de Bruno Latour. **Revista Polis e Psique**, v. 3, n.
1, p. 142, 2013.

GRIZZLE, Alton et al. **Media and information literacy: policy and strategy
guidelines**. Unesco, 2014.

JURNO, Amanda Chevtchouk; DALBEN, Sílvia. Questões e apontamentos para o
estudo de algoritmos. **Parágrafo**, v. 6, n. 1, p. 17-29, 2018.

KOLTAY, Tibor. The media and the literacies: Media literacy, information literacy,
digital literacy. **Media, Culture & Society**, v. 33, n. 2, p. 211-221, 2011.

LANKSHEAR, Colin; KNOBEL, Michele. Digital literacy and digital literacies. **Nordic
Journal of digital literacy**, v. 1, n. 1, p. 12-24, 2006.

LATOIR, Bruno. **Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede**.
Edufba, 2012.

LEMONS, André. **A comunicação das coisas. Internet das coisas e teoria ator-
rede**. Etiquetas de Radiofrequência em Uniformes Escolares na Bahia, 2012.

LISBÔA, Eliana Santana; COUTINHO, Clara Pereira. **A Problemática da e-moderação à luz da Teoria Ator-Rede**. 2010.

MACHADO, Débora Franco. Mediações algorítmicas: o poder de modulação dos algoritmos do Facebook. **Parágrafo**, v. 6, n. 1, p. 43-55, 2018.

MADEIRA, Carolina Gaspar; GALLUCCI, Laura. **Mídias sociais, redes sociais e sua importância para as empresas no início do século XXI**. In: Curitiba: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2009.

MARTELETO, Regina Maria. Informação, rede e redes sociais: fundamentos e transversalidades. **Informação & Informação**, v. 12, n. 1esp, p. 46-62, 2007.

MARTINO, Luís Mauro Sá; MENEZES, José Eugenio de O. Media Literacy: competências midiáticas para uma sociedade midiaticizada. **LÍBERO**. ISSN impresso: 1517-3283/ISSN online: 2525-3166, n. 29, p. 9-18, 2016

NASCIMENTO, Aline Pimenta; SMITH, Marinês Santana Justo. Alfabetização midiática e informacional: competências em prol de valores coletivos e da sustentabilidade. **Revista Interdisciplinar em Cultura e Sociedade**, v. 4, n. 2, p. 29-48, 2019.

OCHOA, Carlos. **Amostragem não probabilística: Amostra por conveniência**. Blog da, 2015.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a Internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

QUIVY, R., CAMPENHOUDT, L. V. **Manual de investigação em ciências sociais**. 5 ed. Lisboa: Gradiva, 2008.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. O que há de social nas mídias sociais?: reflexões a partir da teoria ator-rede. **Contemporânea: Comunicação e Cultura**. Salvador. Vol. 10, n. 3 (set./dez. 2012), p. 618-641, 2012.

RECUERO, Raquel. **A rede é a mensagem: efeitos da difusão de informações nos sites de rede social**. Buenos Aires: Editorial La Crujía, v. 1, p. 205-223, 2012.

SALCEDO, Diego; ALVES, Riane. MÍDIA SOCIAL NAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS: o caso do Twitter nas Universidades Católica e Federal Rural de Pernambuco. **Páginas a&b: arquivos e bibliotecas**, p. 12-27, 2018.

SILVA, Cristiane Rocha; GOBBI, Beatriz Christo; SIMÃO, Ana Adalgisa. O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método. **Organizações rurais & agroindustriais**, v. 7, n. 1, p. 70-81, 2005

TAVARES, Judy Lima. **A construção do persona digital: nova identidade assumida pelos integrantes da Web 2.0**. BOCC: Biblioteca online de ciências da comunicação. Portugal, 2010.

SILVA, Tarcízio. Uso e desenvolvimento de aplicativos sociais: perspectiva da teoria ator-rede. **Razón y Palabra**, v. 16, n. 76, 2011.

TELES, Adonai; JOIA, Luiz Antonio. Infoinclusão em Pirai Digital: evidências empíricas a partir da Teoria Ator-Rede. **JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management (Online)**, v. 9, n. 2, p. 369-390, 2012.

TOMAZ, Tales; SILVA, Guilherme Cavalcante. Repensando big data, algoritmos e comunicação: para uma crítica da neutralidade instrumental. **Parágrafo**, v. 6, n. 1, p. 31-42, 2018.

VITORINO, Elizete Vieira; PIANTOLA, Daniela. Competência informacional–bases históricas e conceituais: construindo significados. **Ciência da Informação**, v. 38, n. 3, 2009.

VITORINO, Elizete Vieira; PIANTOLA, Daniela. Dimensões da competência informacional. **Ciência da Informação**, v. 40, n. 1, 2011.

WILSON, Carolyn et al. **Media and information literacy curriculum for teachers**. UNESCO Publishing, 2014.

APÊNDICE 1 – ROTEIRO SEMIESTRUTURADO DE PERGUNTAS PARA A ENTREVISTA QUALITATIVA

As perguntas que compõem o roteiro semiestruturado derivam da proposta de indicadores contida no modelo de análise. Portanto, cada uma foi estruturada a partir dos conceitos abordados, com o objetivo de fazer com que os entrevistados, ainda que com a liberdade de eventualmente desenvolver raciocínios, possam ir para além do roteiro.

Pela característica particular de se tratar de um grupo de argentinos, que fala outro idioma nativo, as perguntas exibidas abaixo foram devidamente traduzidas para a língua espanhola, assim como foi permitido aos interagentes que se expressassem também em seu idioma original.

A forma de resposta dos indivíduos selecionados varia conforme a comodidade, ou seja, enquanto alguns optaram por responder conforme o estímulo do pesquisador, outros preferiram que as perguntas fossem enviadas simultaneamente, e, também, o encaminhamento posterior de todas as respostas.

Abaixo, estão as perguntas da entrevista qualitativa juntamente com os indicadores avaliados nas questões, que pela semelhança entre alguns permite que uma mesma pergunta carregue mais de um indicador.

1) Você vive no Brasil? Se sim, há quanto tempo?

2) Há quanto que você faz parte do grupo? Como o descobriu?

- Indicador correspondente: a adesão à comunidade

3) Você acredita ser importante que, ao compartilhar um conteúdo no grupo, a pessoa coloque sua opinião junto a ele?

- Indicador correspondente: a modificação de informação entre associações.

4) Depois de certo tempo, uma publicação no grupo deixa de receber comentários? Em sua opinião, por que isto acontece?

- Indicadores correspondentes: a intermediação da informação, a dinâmica de publicação de uma informação e a relevância da informação para a comunidade.

5) Todos os registros de quem possui uma conta no Facebook são armazenados pela empresa. Por meio de um algoritmo, ela é capaz de calcular nossas preferências e personalizar a nossa experiência na rede social. Qual a sua opinião sobre este procedimento? Você consegue perceber a ação deste algoritmo?

- Indicadores correspondentes: Rastros digitais, a percepção individual da presença do algoritmo e a reflexão sobre o processo de personalização.

6) O Facebook possui uma política de dados. Este texto explica quais dados são extraídos dos perfis e como eles são utilizados pela empresa. Você acredita que o Facebook respeita esta política?

- Indicadores correspondentes: A utilização dos dados pelo Facebook e a avaliação crítica da utilização pelo Facebook.

7) No que diz respeito ao grupo, o que uma pessoa necessita para que se sinta verdadeiramente parte dele? E, do contrário, qual atitude lhe faria pedir a expulsão de um membro?

- Indicadores correspondentes: O social como substância formadora de sociabilidades e elementos identitários, a adesão à comunidade e a construção identitária dentro da comunidade.

8) Por que a existência de um grupo de Facebook de argentinos em Curitiba é importante?

- Indicadores correspondentes: A construção identitária dentro da comunidade e o social como substância formadora de sociabilidades e elementos identitários.

9) Para você, os veículos de comunicação na atualidade contribuem para a construção de uma sociedade mais democrática?

- Indicadores correspondentes: A reflexão sobre o papel da mídia em uma sociedade democrática, a reflexão sobre o acesso à informação em uma sociedade democrática e a reflexão sobre o valor da informação para uma sociedade democrática.

10) O que significa para você um acesso à informação de qualidade?

- Indicadores correspondentes: A reflexão sobre o acesso à informação em uma sociedade democrática, a facilidade de acesso a uma informação desejada, a reflexão crítica do conteúdo da informação, a credibilidade da informação e a reflexão sobre o valor da informação para uma sociedade democrática.

11) O grupo é um bom lugar para buscar informação? Quais tipos de informação são boas de se encontrar?

- Indicador correspondente: A facilidade de acesso a uma informação desejada.

12) Você se considera uma pessoa capaz de interpretar os conteúdos publicados no grupo? Acredita que os membros dele, de uma maneira geral, possuem capacidade de interpretação?

- Indicadores correspondentes: A modificação de informação entre associações e a interpretação dos conteúdos.

13) Na sua visão, quais os tipos de publicações mais importantes que aparecem no grupo?

- Indicadores correspondentes: O social como substância formadora de sociabilidades e elementos identitários, a reflexão crítica do conteúdo da informação, a credibilidade da informação e a relevância da informação para a comunidade.

14) Você acredita que os formatos de publicação de conteúdos (textos, fotos e vídeos) funcionam bem no Facebook? Caso contrário, existe algum deles que poderia funcionar melhor?

- Indicador correspondente: A facilidade de acesso às ferramentas de comunicação midiáticas.

15) Como você avalia sua habilidade para publicar informações nos formatos suportados pelo Facebook (texto, fotos e vídeos)? Caso contrário, existe um ou mais formatos, entre os mencionados, nos quais você não se considera hábil?

- Indicador correspondente: A habilidade para utilizar ferramentas de comunicação midiáticas.

APÊNDICE 2 – DESENVOLVIMENTO DAS RESPOSTAS DA ENTREVISTA QUALITATIVA

Todas as entrevistadas foram feitas on-line e a todos eles foi aplicado o mesmo roteiro. As perguntas foram construídas a partir de indicadores e escalas em português, mas foram traduzidas pelo autor a modo de facilitar a comunicação com os interagentes. As respostas foram preservadas na língua espanhola como forma de evitar que alterações no sentido das sentenças interferissem na avaliação dos seus conteúdos. No entanto, neste apêndice ficam disponibilizadas as respostas traduzidas para a língua portuguesa como forma de facilitar a interpretação das análises. A tradução é nossa.

1) Você vive no Brasil? Se sim, há quanto tempo?

Entrevistado 1 (E1): “13 años.” (*13 anos.*)

Entrevistado 2 (E2): “Hace 18 años.” (*Fazem 18 anos.*)

Entrevistado 3 (E3): “No vivo en Brasil, pero mi idea es encontrar algo en gastronomía en Curitiba. Allí también está la posibilidad de continuar la universidad.” (*Não vivo no Brasil, mas minha ideia é encontrar algo na gastronomia de Curitiba. Lá também está a possibilidade de continuar a universidade.*)

Entrevistado 4 (E4): “No vivo en Brasil en la actualidad, pero viví allí el 2019.” (*Não vivo no Brasil atualmente, mas vivi aí em 2019.*)

Entrevistado 5 (E5): “1 año.” (*1 ano.*)

Entrevistado 6 (E6): “30 años.” (*30 anos.*)

Entrevistado 7 (E7): “Vivo en Brasil hace 6 años.” (*Vivo no Brasil há 6 anos.*)

2) Há quanto que você faz parte do grupo? Como o descobriu?

E1: “Hace un año y medio. Lo busqué porque ya formaba parte de otro que se llama ‘argentinos en Florianópolis y quería ver si existía uno similar de Curitiba.” *(Faz um ano e meio. Busquei o grupo porque já fazia parte de outro que se chama “Argentinos em Florianópolis” e queria ver se existia um similar de Curitiba.)*

E2: “Hará unos cuatro años, creo que lo vi por curtir algo que alguien postó.” *(Fará uns quatro anos, acredito que o vi por curtir algo que alguém postou.)*

E3: “No me acuerdo hace cuanto, pero lo encontré en el search de Facebook.” *(Não me lembro há quanto tempo, mas o encontrei pela ferramenta de busca do Facebook.)*

E4: “Creo que hace un año. Lo conocí por mi madre, ella ya hacía parte del grupo.” *(Creio que faz um ano. Conheci o grupo pela minha mãe, ela já fazia parte.)*

E5: “Hace seis meses, aproximadamente. Lo descubrí cuando estaba buscando argentinos por acá.” *(Faz seis meses, aproximadamente. Descubri o grupo quando estava procurando argentinos por aqui.)*

E6: “Hace dos meses.” *(Faz dois meses.)*

E7: “Hace un año”. *(Faz um ano.)*

3) Você acredita ser importante que, ao compartilhar um conteúdo no grupo, a pessoa coloque sua opinião junto a ele?

E1: “Depende del tema del que se trate. Determinados temas no necesitan opinión personal, para que al compartirlos la calidad de los mismo sea mejor.” *(Depende do tema de que se trate. Determinados temas não precisam de opinião pessoal, para que aos compartilhá-los a qualidade dos mesmos seja melhor.)*

E2: “Si, no hay problema, el real problema de los comentarios por medios electrónicos es que a veces son de muy bajo nivel.” *(Sim, não há problema, o real*

problema dos comentarios por meios eletrônicos é que às vezes são de um nível muito baixo.)

E3: “Por lo general, son todas experiencias de vida de cada uno de los integrantes los cuales vuelcan (no intencionalmente) una opinión.” *(Em geral, são todas experiências de vida de cada um dos integrantes que dão, não intencionalmente, uma opinião.)*

E4: “Creo que sí.” *(Acredito que sim.)*

E5: “Le doy importancia, pero no mucha. Digamos, un 5 de importancia.” *(Dou importancia, mas não muita. Digamos, uma nota 5 de importancia.)*

E6: “No hay que opinar de todos los temas. De lo que no se conoce, no se puede opinar”. *(Não é preciso opinar sobre todos os temas. Do que não se conhece, não se pode opinar.)*

E7: “Para mí, está bueno. Me parece que tiene que ser un lugar de información, colaboración y servicios intergrupo para poder generar trabajos entre todos, para dividir la crisis.” *(Para mim, está bom. Me parece que precisar ser um lugar de informação, colaboração e serviço intergrupo para poder gerar trabalhos entre todos, para dividir a crise.)*

4) Depois de certo tempo, uma publicação no grupo deixa de receber comentários? Em sua opinião, por que isto acontece?

E1: “Tal vez porque el tema se da por cerrado o resuelto por los lectores.” *(Talvez porque o tema se dá por encerrado ou resolvido pelos leitores.)*

E2: “Para mí, la inmediatez de las publicaciones de Internet, que son cortas en el tiempo.” *(Para mim, o imediatismo das publicações da Internet, que são curtas no tempo.)*

E3: “Porque el algoritmo de Facebook trae los últimos comentarios a tus notificaciones y si una publicación deja de recibir comentarios, ya no figura en las notificaciones de los integrantes del grupo, y así cuando de a poco deja de recibir comentarios y se va quedando en el olvido.” *(Porque o algoritmo do Facebook traz os últimos comentários para suas notificações e se uma publicação deixa de receber comentários, já não figura nas notificações dos integrantes do grupo e assim aos poucos deixa de receber comentários e vai caindo no esquecimento.)*

E4: “Porque el Facebook tiene muchas publicaciones y a veces no nos concentramos en una única publicación, principalmente si no nos llama mucho la atención.” *(Porque o Facebook têm muitas publicações e às vezes não nos concentramos em uma única publicação, principalmente se não nos chama muito a atenção.)*

E5: “Porque ya deja de ser actualizada y publicada.” *(Porque deixa de ser atualizada e publicada.)*

E6: “Muchas publicaciones son para eventos con una fecha determinada. Pasada esa fecha, es innecesario hacer algún comentario.” *(Muitas publicações são para eventos com uma data determinada. Passada essa data, é desnecessário fazer algum comentário.)*

E7: “Por utilidad, necesidad o contenido.” *(Por utilidade, necessidade ou conteúdo.)*

5) Todos os registros de quem possui uma conta no Facebook são armazenados pela empresa. Por meio de um algoritmo, ela é capaz de calcular nossas preferências e personalizar a nossa experiência na rede social. Qual a sua opinião sobre este procedimento? Você consegue perceber a ação deste algoritmo?

E1: “Sí, claro... todo el tiempo noto cómo Facebook, al igual que Google y otras redes, me muestras específicamente cosas de mi preferencia y no otras.” *(Sim, claro... o tempo todo noto como o Facebook, assim como o Google e outras redes, me mostra especificamente coisas da minha preferência e não outras.)*

E2: “Sí, me doy cuenta que, si veo más de algunos temas, aparecen más de esos mismos temas. No pienso mucho, ya sé que es así. Siempre tengo la opción de desenchufarme.” *(Sim, me dou conta que, se vejo mais de alguns temas, aparecem mais destes mesmos temas. Não penso muito sobre, já sei que é assim. Sempre tenho a opção de me desligar.)*

E3: “Sí, se puede cuando tú utilizas ciertas palabras reiteradamente en tus comentarios, o cuando se expresan sentimientos a través de los ‘estados’”. *(Sim, se pode ver quando você utiliza certas palavras reiteradamente em seus comentários ou quando se expressam sentimentos através dos “estados”).*

E4: “Si fuera real, sería muy bueno, creo que a veces ponen cosas que no tienen nada que ver con lo que me gusta.” *(Se fosse real, seria muito bom, pois acredito que às vezes põem coisas que não tem nada a ver com o que eu gosto.)*

E5: “Algunas veces sí, lo he notado.” *(Algumas vezes sim, o notei.)*

E6: “Se puede notar en las publicidades que me muestra Facebook y hasta en presentarme personas que tengo como contacto telefónico, pero no en Facebook.” *(Se pode notar nas publicidades que o Facebook me mostra e até em me apresentar pessoas que tenho como contato telefônico, mas não no Facebook.)*

E7: “Es una opción para quien los usa exponer sus informaciones. Cada uno es responsable del contenido que le da a las redes sociales y esto tiene consecuencias en la privacidad de las personas. El algoritmo está presente, pero nadie lo tiene en cuenta generalmente.” *(É uma opção para quem os utiliza, expor suas informações. Cada um é responsável pelo conteúdo que põe nas redes sociais e isso têm consequências na privacidade das pessoas. O algoritmo está presente, mas ninguém geralmente o leva em conta.)*

6) O Facebook possui uma política de dados. Este texto explica quais dados são extraídos dos perfis e como eles são utilizados pela empresa. Você acredita que o Facebook respeita esta política?

E1: “Sí, supongo que la respetan. En la mayoría de las cosas, la red es muy seria.”
(*Sim, suponho que a respeitam. Na maioria das coisas, a rede é muito séria.*)

E2: “Creo que sí, pero mucho no me importa. Como te dije, tengo la opción de no mirar por un tiempo y listo.” (*Creio que sim, mas não me importan muito. Como te disse, tenho a opção de não ver por um tempo e pronto.*)

E3: “No la he leído. Sólo he visto la interpelación del Congreso de los EE.UU. a Mark Zuckerberg y, según el gobierno estadounidense, Facebook utiliza los datos de sus usuarios para sus propios negocios.” (*Não a li. Só vi a interpelação dos Congresso dos Estados Unidos a Mark Zuckerberg e, segundo o governo estadunidense, o Facebook utiliza os dados de seus usuários para seus próprios negócios.*)

E4: “Creo que sí.” (*Acredito que sim.*)

E5: “Desconozco esta política.” (*Não conheço esta política.*)

E6: “Sí, la respeta. El problema es que nadie lee los ‘términos condiciones’. Está pensado para que nadie lea.” (*Sim, a respeita. O problema é que ninguém lê os “termos e condições”. Está pensada para que ninguém leia.*)

E7: “No, para nada. Los datos son procesados según lo que les genera rentabilidad.”
(*Não, para nada. Os dados são processados segundo o que lhes gera rentabilidade.*)

7) No que diz respeito ao grupo, o que uma pessoa necessita para que se sinta verdadeiramente parte dele? E, do contrário, qual atitude lhe faria pedir a expulsão de um membro?

E1: “Para formar parte del grupo, sólo se necesita ingresar, pero para sentirse parte realmente creo que se necesita apoyo y respuesta de los demás integrantes que se encuentran en el grupo. Que te incluyan y te ofrezcan ayuda cuando la necesitas, sobre todo cuando estas por llegar al país.” (*Para fazer parte do grupo, só é preciso entrar, mas para sentir realmente parte acredito que é preciso apoio e resposta dos*

demais integrantes que se encontram no grupo. Que te incluam e te ofereçam ajuda quando precisa, sobretudo quando está para chegar ao país.)

E2: “Es interesante ver cosas más a ver con nuestro pasado o nuestras raíces. A veces están los melancólicos, que se la pasan mirando para atrás, otros los muy politizados para bien o para mal. Creo que expulsión se debe dar por ataques racistas, sexistas o religiosos. Aquello que hace mal a la sociedad (esto es difícil de descifrar).” *(É interessante ver coisas mais a ver com nosso passado ou nossas raízes. Às vezes estão os melancólicos, que passam o tempo olhando para trás, outros são os muito politizados, para o bem ou para o mal. Acredito que expulsão se deve dar por ataques racistas, sexistas ou religiosos. Aquilo que faz mal à sociedade (isso é difícil de decifrar).)*

E3: “El sentirse parte pasa por un estado de ánimo del integrante del mismo, en donde su aceptación no pasa por los integrantes del grupo, sino por darse a conocer e integrarse publicando y comentando las publicaciones de otros. Pediría la expulsión del grupo cuando no se cumplen las reglas del grupo o un perfil dudoso.” *(O sentir-se parte passa por um estado de ânimo do integrante, no qual sua aceitação não passa pelos outros membros, mas sim por se dar a conhecer e se integrar publicando e comentando as publicações dos outros. Pediria a expulsão quando não se cumprem as regras do grupo ou se trata de um perfil duvidoso.)*

E4: “Precisa haber afinidades de asunto y sentirse bienvenido por el grupo. Para ser expulso sería falta de respeto con cualquier integrante del grupo.” *(Precisam haver afinidades de assunto e se sentir bem-vindo pelo grupo. Para ser expulso seria preciso falta de respeito com qualquer integrante do grupo.)*

E5: “No lo hago para sentirme parte de un grupo, lo hago para conseguir determinada información, cuando no cumpla con mis necesidades, me excluyo.” *(Não o faço para me sentir parte de um grupo, o faço para conseguir determinada informação, quando (o grupo) não cumpre com as minhas necessidades, me excluo.)*

E6: “Creo que depende de cada persona el sentirse aceptado, pero si nunca nadie comenta lo que publicas y/o comentas, es muy probable que no te sientas incluido. La falta de respeto es para expulsión.” *(Acredito que depende da cada pessoa o sentir-se aceito, mas se nunca ninguém comenta o que você publica e/ou comenta, é muito provável que não se sinta incluído. A falta de respeito é para expulsão.)*

E7: “En esto caso en particular, sentirse cerca de nuestra cultura, costumbres y demás. De manera general, es como tener un poquito de la patria en el exterior.” *(Neste caso em particular, é para se sentir próximo da nossa cultura, costumes e demais. De maneira geral, é como ter um pouco da pátria no exterior.)*

8) Por que a existência de um grupo de Facebook de argentinos em Curitiba é importante?

E1: “Creo que es importante para disipar las dudas de aquellos argentinos que deciden venir a vivir a Curitiba, sea por trabajo, por estudio y necesitan ayuda para llegar y para adaptarse a la vida en la nueva ciudad.” *(Acredito que é importante para dissipar as dúvidas daqueles argentinos que decidem vir a Curitiba para viver seja por trabalho ou por estudo e necessitam ajuda para chegar e se adaptar à vida na nova cidade.)*

E2: “Es una buena forma de conectarse y mantener las raíces, tanto para nosotros que nacimos allá como para nuestros hijos que nacieron o se criaron en Brasil.” *(É uma boa forma de se conectar e manter as raízes, tanto para nós que nascemos lá como para nossos filhos que nasceram ou se criaram no Brasil.)*

E3: “Sería importante si cumpliera con buena información de cómo es la situación de los argentinos en Curitiba. Lugares de hospedaje económicos (no para turistas), de becas universitarias. En cambio me encontré con argentinos buscando argentinos en Curitiba, para llevarlos a sus negocios de argentinos en Curitiba. Yo como argentino, no voy a ir a Brasil para ver un espectáculo de Tango o de Rock argentino, para eso me quedo aquí.” *(Seria importante se (o grupo) cumprisse com boa informação de como é a situação dos argentinos em Curitiba. Lugares de hospedagem econômicos (não para turistas), de bolsas universitárias. Em troca, me encontrei com argentinos*

buscando argentinos em Curitiba para levá-los aos seus negócios de argentinos em Curitiba. Eu, como argentino, não vou para o Brasil para ver um espetáculo de tango ou rock argentino, para isso eu fico por aqui.)

E4: “Para ayudar a los argentinos que quieran venir para Curitiba principalmente, porque cuando vinimos para Brasil con mi papá, no conocíamos nada ni nadie, creo que conociendo argentinos que se puedan ayudar y orientar, es más fácil la adaptación en el país y en esta ciudad, que es bastante diferente del resto de Brasil.” *(Para ajudar os argentinos que queiram vir para Curitiba principalmente, porque quando viemos para o Brasil com meu pai, não conhecíamos nada nem ninguém, acredito que conhecendo argentinos que possam ajudar e orientar é mais fácil a adaptação no país e nesta cidade, que é bastante diferente do resto do Brasil.)*

E5: “Porque vivir afuera, en algunos casos, nos hace unimos a quienes necesitamos las mismas cosas por cuestiones culturales. Para eso lo veo útil.” *(Porque viver fora, em alguns casos, nos faz unir a quem necessitamos das mesmas coisas por questões culturais. Para isso vejo o grupo útil.)*

E6: Me he enterado de muchos encuentros e informaciones que desconocía.” *(Fiquei sabendo de muitos encontros e informações que desconhecia.)*

E7: Para dividir experiencias e informaciones de utilidad para los compatriotas.” *(Para dividir experiência e informações de utilidade para os compatriotas.)*

9) Para você, os veículos de comunicação na atualidade contribuem para a construção de uma sociedade mais democrática?

E1: “Sí, pienso que sí. Aunque depende del uso que se les dé a los medios comunicación. *(Sim, penso que sim. Ainda que dependa do uso que se dá aos meios de comunicação.)*

E2: “No lo sé, me parece que está más en la forma de educación, tanto formal cuanto en casa. No estamos caminando para ser democráticos, estamos caminando

para que ‘lo que yo digo es cierto y lo demás es mentira’ y eso no es una sociedad democrática. No importa lo que leas, sino como lo leas.” (*Não sei, me parece que está mais na forma de educação, tanto formal quanto em casa. Não estamos caminhando para sermos democráticos, estamos caminhando para que “o que eu digo é certo e o resto é mentira” e isso não é uma sociedade democrática. Não importa o que você lê e sim como você lê.*)

E3: “Mi lectura sobre Argentina es que durante las dos presidencias de Cristina Kirchner, se fomentaron medios comunitarios alineados con el gobierno de Macri, pero desde el minuto cero de su función esos medios comenzaron a desprestigiar su gestión de gobierno. Y como un pájaro carpintero golpearon sobre toda la población, ‘Macri tirano’. Así que para mí los medios ayudan a ganar elecciones.” (*Minha leitura sobre a Argentina é que durante as duas presidências de Cristina Kirchner, fomentaram-se meios comunitários alinhados com o governo de Macri, mas desde o minuto zero de sua gestão, esses meios começaram a desprestigiar sua gestão de governo. E como um pássaro carpinteiro jogaram sobre toda a população o “Macri tirano”. Assim que, para mim, os meios ajudam a ganhar eleições.*)

E4: “Sí.” (*Sim.*)

E5: “Yo pienso que sí.” (*Eu penso que sim.*)

E6: “No. Los medios de comunicación tienen sus propios intereses y no siempre son a favor de la democracia.” (*Não. Os meios de comunicação têm seus próprios interesses e nem sempre são a favor da democracia.*)

E7: “No, no hay objetividad. Todos tienen intereses diversos.” (*Não, não há objetividade. Todos têm interesses diversos.*)

10) O que significa para você um acesso à informação de qualidade?

E1: “Creo que es la posibilidad que tenemos de acceder a información de fuente verídica y confiable. Es una posibilidad que no todos tenemos o no todos sabemos aprovechar.” (*Acredito que é a possibilidade que temos de acessar informação de*

fonte verídica e confiável. É uma possibilidade que nem todos temos ou nem todos sabemos aproveitar.)

E2: “Es la información verdadera, pero volvemos a lo mismo, para eso uno tiene que ser lo más imparcial posible y no vivimos en una sociedad así. Si sos de Boca, quieres matar al de River y viceversa, eso no es muy democrático, digamos.” (*É a informação verdadeira, mas voltamos ao mesmo, para isso a pessoa tem que ser a mais imparcial possível e não vivemos em uma sociedade assim. Se você torce para o Boca, quer matar o que torce para o River e vice-versa, isso não é muito democrático, digamos.*)

E3: “Fuentes confiables, objetivas, sin comentarios sesgados de ideología.” (*Fontes confiáveis, objetivas, sem comentários cheios de ideologia.*)

E4: “Tener una información precisa y exacta.” (*Ter uma informação precisa e exata.*)

E5: “Exceso de información no relevante para tu vida.” (*Excesso de informação não relevante para sua vida.*)

E6: “Que la información a la que accedas sea verídica.” (*Que a informação que acesse seja verídica.*)

E7: “Tener información confiable que tenga ciertos requisitos que nos pasen confianza.” (*Ter informação confiável que tenha certos requisitos que nos passem confiança.*)

11) O grupo é um bom lugar para buscar informação? Quais tipos de informação são boas de encontrar nele?

E1: “Sí. En mi caso personal ha sido un buen lugar para buscar información antes de mi llegada a Curitiba. Sobre todo en relación a alquileres, a eventos culturales, a la seguridad en los distintos barrios, etc.” (*Sim. No meu caso pessoal, foi um bom lugar para buscar informação antes de minha chegada a Curitiba. Sobretudo em relação a aluguéis, a eventos culturais, a segurança nos diferentes bairros, etc.*)

E2: “Debe ser un buen lugar para buscar cualquier tipo de información, después uno tiene que saber filtrarla, ya que por lo general no nos conocemos personalmente.” *(Deve ser um bom lugar para buscar qualquer tipo de informação, depois a pessoa tem que saber filtrá-la, já que em geral não nos conhecemos pessoalmente.)*

E3: “Es muy escueta la información, ya que se reiteran muchas veces las mismas preguntas, tales como ‘como tramitar la residencia permanente?’... los comentarios son variados al respecto y corre por cuenta de uno mismo sacar sus propias conclusiones.” *(É muito concisa a informação, já que se reiteram muitas vezes as mesmas perguntas, tais como “como fazer o trâmite da residência permanente”... os comentários são variados a respeito e fica por conta de cada um tirar suas próprias conclusões.)*

E4: “Creo que es bueno para los que no viven en Brasil, para tener información a respecto de cómo se vive acá y de adonde buscar trabajo.” *(Creio que é bom para os que não vivem no Brasil, para ter informação a respeito de como se vive aqui e aonde buscar trabalho.)*

E5: “Sí, principalmente por alimentos, actividades, etc.” *(Sim, principalmente por alimentos, atividades, etc.)*

E6: “Experiencias de otras personas en diferentes áreas y nuevos documentos para extranjeros.” *(Experiências de outras pessoas em diferentes áreas e novos documentos para estrangeiros.)*

E7: “No hay mucha información, pero es bueno estar en contacto.” *(Não há muita informação, mas é bom estar em contato.)*

12) Você se considera uma pessoa capaz de interpretar os conteúdos publicados no grupo? Acredita que os membros dele, de uma maneira geral, possuem capacidade de interpretação?

E1: “Sí, me considero capaz. Creo que la mayoría son capaces de interpretarlos porque en general no se han generado muchas discordias o discusiones en el grupo.” (*Sim, me considero capaz. Creio que a maioria é capaz de interpretá-los porque em geral não se geraram muitas discórdias ou discussões no grupo.*)

E2: “Sí, son capaces, pero no los conozco personalmente. Verás que le doy mucha importancia al conocimiento personal (debe ser porque tengo 60 años).” (*Sim, são capazes, mas não os conheço pessoalmente. Você verá que dou muita importância ao conhecimento pessoal (deve ser porque tenho 60 anos).*)

E3: “No lo sé.” (*Não sei.*)

E4: “Algunos sí. Es que vivo hace mucho tiempo en Brasil y a veces no comprendo algunas palabras en español. Pero creo que los otros sí también.” (*Alguns, sim. É que vivo há muito tempo no Brasil e às vezes não compreendo algumas palavras em espanhol. Mas acredito que os outros também.*)

E5: “Sí.” (*Sim.*)

E6: “Me considero capaz. No conozco a nadie del grupo personalmente.” (*Me considero capaz. Não conheço ninguém do grupo pessoalmente.*)

E7: “Yo sí, claro. Pero es que muchas veces las personas no tienen mucho tiempo para ciertas cosas o no se toman la molestia.” (*Eu sim, claro. Mas é que muitas vezes as pessoas não tem muito tempo para certas coisas ou não se incomodam.*)

13) Na sua visão, quais os tipos de publicações mais importantes que aparecem no grupo?

E1: “Las que tienen que ver con ayudar a algún compatriota en su llegada a Curitiba o si les sucede algo cuando están acá (por ejemplo cuando sufren el extravío o robo de sus documentos o cuando necesitan hacer la residencia). Y las que tienen que ver con información de importancia en la cotidianeidad, por ejemplo eventos sociales o culturas de interés.” (*As que tem a ver com ajudar algum compatriota em sua*

chegada a Curitiba ou se lhes passa algo quando estão aqui, como por exemplo quando sofrem um extravio ou roubo de seus documentos ou quando necessitam fazer a residência, e as que tem a ver com informação de importância na cotidianidade, por exemplo eventos sociais ou culturais de interesse.)

E2: “Las de cosas para hacer, reuniones de argentinos, ‘consejos sobre donde conseguir cosas de argentinos’”. (*As de coisas para fazer, reuniões de argentinos, “conselhos sobre onde conseguir coisas de argentinos”.*)

E3: “Como se insertan los argentinos en un país diferente al suyo, en cuanto a costumbres y lenguaje.” (*Como se inserem os argentinos em um país diferente do seu quantos a costumes e linguagem.*)

E4: “Informaciones sobre turismo y sobre cómo está nuestro país.” (*Informações sobre turismo e sobre como está nosso país.*)

E5: “Sobre alimentos, actividades y afines.” (*Sobre alimentos, atividades e afins.*)

E6: “Todas son importantes en diferentes escalas.” (*Todas são importantes em diferentes escalas.*)

E7: “Las de informaciones, las que sirven para ayudar a las personas y las laborales, para que todos los integrantes puedan ser clientes y ofertar sus bienes y servicios para poder tener un comercio interno que ayude a todos.” (*As de informações, as que servem para ajudar as pessoas e as de trabalho, para que todos os integrantes possam ser clientes e ofertar seus bens e serviços para poder ter um comércio interno que ajude a todos.*)

14) Você acredita que os formatos de publicação de conteúdos (textos, fotos e vídeos) funcionam bem no Facebook? Caso contrário, existe algum deles que poderia funcionar melhor?

E1: “Sí, para mí funcionan bien, aunque yo no sé operarlos mucho. Pero creo que funcionan.” (*Sim, para mim funcionam bem, ainda que eu não saiba operá-los muito. Mas acredito que funcionam.*)

E2: “Sí, hoy las personas sienten o gastan poco tiempo para leer. Por eso un video corto o imagen bien objetiva pueden llamar más la atención.” (*Sim, hoje as pessoas sentem ou gastam pouco tempo para ler. Por isso um vídeo curto ou imagem bem objetiva podem chamar mais a atenção.*)

E3: “Creo que sí, funcionan bien.” (*Creio que sim, funcionam bem.*)

E4: “Para mí, sí.” (*Para mim, sim.*)

E5: “Funcionan bien, dependiendo de la forma en que fueron escritos.” (*Funcionam bem, dependendo da forma em que foram escritos.*)

E6: “Sí.” (*Sim.*)

E7: “Creo que sí funcionan bien. Desde la idea que es fácil hacerlo y la calidad es relativamente buena.” (*Creio que sim, funcionam bem. Desde a ideia de que é fácil fazê-lo e a qualidade é relativamente boa.*)

15) Como você avalia sua habilidade para publicar informações nos formatos suportados pelo Facebook (texto, fotos e vídeos)? Caso contrário, existe um ou mais formatos, entre os mencionados, nos quais você não se considera hábil?

E1: “Yo pienso que tengo la habilidad, lo que no tengo es conocimiento.” (*Eu penso que tenho a habilidade, o que não tenho é conhecimento.*)

E2: “Generalmente sí, tengo la habilidad, no soy del área pero me la rebusco.” (*Geralmente sim, tenho a habilidade, não sou da área mas consigo me virar.*)

E3: “Creo que tengo habilidad.” (*Creio que tenho habilidade.*)

E4: "Sí, tengo alguna habilidad." (*Sim, tenho alguma habilidade.*)

E5: "Sí, tengo habilidad. Trabajo con mailing y circulares. Si bien no posteo mi trabajo en Facebook, pero soy hábil." (*Sim, tenho habilidade. Trabalho com mailing e circulares. Se bem que não posto meu trabalho no Facebook, mas sou hábil.*)

E6: "Yo creo que la tengo." (*Acredito que a tenho.*)

E7: "Sí, me considero capaz. Es sencillo poder hacer ese tipo de cosas en Facebook." (*Sim, me considero capaz. É simples poder fazer esse tipo de coisa no Facebook.*)

APÊNDICE 3 – TERMO DE CONSENTIMENTO DOS ENTREVISTADOS

Prezado participante,

Você está sendo convidado para a participação em uma pesquisa chamada “Literacia Midiático-Informacional: o grupo de Facebook como comunidade virtual e fonte de informação”, desenvolvida pelo mestrando Paulo Henrique Semicek juntamente ao seu orientador, Prof. Dr. Rodrigo Eduardo Botelho-Francisco, dentro do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM/UFPR). O objetivo desta pesquisa é verificar a percepção de indivíduos diante da personalização realizada pelo Facebook, neste caso aplicada ao grupo “Argentinos en Curitiba Oficial”.

Pedimos sua autorização e consentimento para, caso aceite participar da pesquisa, nos permita utilizar a sua participação voluntária dentro da metodologia proposta para a realização do trabalho. Trata-se de uma entrevista com 15 perguntas, desenvolvidas a partir de conceitos teóricos que envolvem a dinâmica de interações entre indivíduos no grupo, a percepção sobre a ação do algoritmo do Facebook e seu efeito de personalização, além de reflexões sobre mídia, informação e sociedade democrática no contexto desta plataforma. As respostas coletadas serão categorizadas e analisadas pela correspondência com os conceitos teóricos. A escolha dos participantes se dá pela suas presenças no grupo “Argentinos en Curitiba Oficial” e foi realizada de maneira aleatória.

A entrevista pode ser realizada pelo chat do Facebook ou por outras plataformas, conforme a preferência do entrevistado. Informações que permitam sua identificação serão omitidas, como nome e autoria de publicações e comentários, como forma de preservar o anonimato dos participantes.

Ainda que seja voluntária e sem benefícios de ordem financeira, sua contribuição para a pesquisa é relevante na medida em que colabora para o estudo dos fenômenos observados e conseqüentemente para a produção de conhecimento científico.

Para maiores esclarecimentos, você poderá entrar em contato com o mestrando por meio do chat do Facebook no qual foi desenvolvida a entrevista ou pelo e-mail: paulohsemicek@gmail.com.

Atenciosamente,

Paulo Henrique Semicek
10 de fevereiro de 2020.