

Direitos da comunicação e exclusão digital: a utilização das mídias digitais pelas organizações populares de Ponta Grossa¹

Karine Arminda de Fátima Segatto²
Wesley Dalcol Leite³

Resumo

O objetivo do trabalho é investigar a utilização das mídias digitais por organizações da sociedade civil no município de Ponta Grossa – Paraná. Discute-se a utilização da internet, através de diversas ferramentas e plataformas, como um direito da comunicação. Foram analisadas a quantidade de pontos de presença de cinquenta e cinco entidades sociais. Observou-se que ainda há um número expressivo (38,18%) de organizações que não utilizam as mídias digitais, e que isso acontece principalmente nas organizações do tipo associações de moradores. A pesquisa avaliou ainda as estratégias de comunicação no conteúdo publicado por duas organizações com ampla utilização das mídias digitais.

Palavras-chave

Organizações populares; internet; estratégias de comunicação

Introdução

O desenvolvimento e a apropriação das tecnologias de comunicação e informação têm reconfigurado de forma acelerada as dinâmicas sociais. Castells (2000), Gomes (2004), Rubim (2000) e Silverstone (2002), afirmam que a sociedade atual pode ser considerada como a “sociedade em rede” ou, ainda, que estamos vivenciando a “Idade Mídia”, nomenclaturas que se referem ao papel intrusivo dos meios de comunicação nas relações sociais.

Como mostra Downing (2001), muitos grupos sociais populares reconhecem a importância estratégica da comunicação na atualidade para alcançar seus objetivos. A internet, por exemplo, alterou o cenário de disputas políticas. Embora discordemos de autores entusiastas das tecnologias como Levy (1999) e Rheingold (1993) – pois esses afirmam que a internet cria um cenário altamente democrático -, reconhecemos que há em andamento transformações de repertórios nas ações coletivas em todo o mundo.

A internet possui um potencial de congregar as características de multimídia, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória

¹ Artigo apresentado no Eixo 4 - Política, Inclusão Digital e Ciberativismo do VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura realizado de 20 a 22 de novembro de 2013.

² Jornalista, mestranda em Jornalismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e membro do Grupo de Estudos e Pesquisas em Mídias Digitais (GEMIDI).E-mail: karinesegatto@gmail.com

³ Jornalista, mestrando em Comunicação na Universidade Federal do Paraná (UFPR) membro do Grupo de Estudos e Pesquisas em Mídias Digitais (GEMIDI).E-mail: wesleydcom@gmail.com

(PALACIOS *et al.*, 2002). No entanto, tais características por vezes não são exploradas. A hipótese da pesquisa é que organizações populares não utilizam o potencial da rede devido a três fatores: a) pela exclusão digital dos atores coletivos, pois apenas cerca de 58% da população possui acesso⁴; b) pela falta de habilidade com as mídias digitais; c) porque em organizações populares outras formas de comunicação, como a interação face a face, são mais utilizadas por se tratar de comunidades locais.

Neste artigo, discute-se como a exclusão digital gera um bloqueio aos direitos da comunicação. Para avaliar empiricamente a inclusão digital de organizações populares, foram selecionadas cinquenta e cinco organizações populares no município de Ponta Grossa no Paraná que integram o Portal Comunitário⁵. A escolha se deu porque o site agrega instituições ativas de caráter popular – ou seja, são grupos formados por sindicato de trabalhadores, associações de bairro, movimentos sociais, organizações não governamentais, grupos culturais e ativistas de interesse público, sem vínculos a interesses empresariais.

A pesquisa buscou compreender quais os pontos de presença das organizações populares na rede? Considerou-se *ponto de presença* a ferramenta ou plataforma que a organização utiliza para se comunicar internamente e externamente através de mídias digitais. São pontos de presença os sites, blogs, perfis ou páginas em mídias sociais, correio eletrônico (e-mail) ou outra ferramenta que permita a divulgação própria de informações pela entidade ou seus membros enquanto porta-vozes.

A segunda parte da pesquisa pretendeu responder quais são os usos das mídias digitais pelos grupos populares. A estratégia qualificativa foi utilizada a partir de uma seleção das duas organizações que mais tiveram pontos de presença.

Direitos da comunicação e exclusão digital

Mattelart (2009, p.43) ao fazer o percurso sobre como o direito à comunicação foi expropriado do cidadão pelo mercado e suas “lógicas dos monopólios cognitivos”, que falavam de “soberania do consumidor” para disfarçar o flagrante condicionamento da liberdade de expressão à propriedade dos meios de comunicação, prefere passar a utilizar o termo *direitos da comunicação*, com a palavra direito no plural.

⁴ Fonte: NIC.br 2012. Disponível em <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2012/C1.html>.

⁵ Site jornalístico produzido por estudantes de jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. A lista das entidades pode ser acessada no Portal Comunitário, disponível em <http://portalcomunitario.jor.br/>.

A razão para defender direitos da comunicação é explicada por Mattelart (2009), com base no Manual de Avaliação dos Direitos da Comunicação da rede CRIS (Direitos da Comunicação na Sociedade da Informação)⁶, pela necessidade de “reforçar o desejo de concretizar os direitos da comunicação já existentes, de colocá-los em prática, e não ficar esperando que seja formulado um novo instrumento jurídico garantido pelo direito internacional” (MATTELART, 2009, p.42).

Os direitos já existentes seriam os da Declaração Universal de 1948, do Pacto Internacional sobre Direitos Civis e Políticos e do Pacto de Assuntos Econômicos, Sociais e Culturais de 1966. Dessa forma, o Direito à Comunicação é visto como “parte inseparável dos direitos civis e sociais” (MATTELART, 2009, p.43):

Os direitos da Comunicação não incluem apenas a comunicação na esfera pública (liberdade de expressão, de imprensa, o acesso à informação pública e governamental, a diversidade e a pluralidade dos meios de comunicação e dos conteúdos). Eles abrangem a produção e o compartilhamento de conhecimentos; os direitos civis, como a privacidade; os direitos culturais, como a diversidade lingüística. Diante da concepção restritiva de reduzir a diversidade àquela de uma oferta supostamente auto-regulamentada pelo mercado, defendemos que não pode haver diversidade sem a diversidade de atores, fontes da criação e conteúdos de conhecimento, assim como de expressões culturais e midiáticas. (Mattelart, 2009, p.43)

Portanto, os Direitos da Comunicação estão relacionados à realização de outros direitos e por isso precisam fazer parte das lutas culturais, ambientais, estudantis, sindicais ou assistenciais das 55 entidades da sociedade civil analisadas neste artigo. Com a ampliação dos espaços de conversação e interação promovidos pela internet, criada em 1989 e popularizada em 1994 com o surgimento da *web*, os debates sobre as melhores soluções para os problemas enfrentados pelas comunidades, grupos ou movimentos sociais ganharam mais um lugar, que proporciona maior independência das entidades frente aos meios de comunicação massivos, como imprensa, rádio e televisão, que pela sua estrutura e funcionamento, poucas oportunidades ofereciam para manifestação de vozes alternativas ao poder dominante.

A internet pode ampliar as possibilidades de troca de argumentos entre pessoas e grupos de um bairro, empresa ou cidade com outras que mesmo em lugares diferentes

⁶ Communication Rights - The Right to Communicate in the Information Society, disponível em <http://www.crisinfo.org/>

podem ter objetivos comuns, gerando colaboradores. Também pode proporcionar acesso a documentos produzidos por redes de movimentos sociais que podem ajudar com dados que aprofundem a discussão de determinado problema e da mesma forma proporciona acesso aos dados do Estado, que é cada vez mais cobrado para a prática de transparência pública.

No entanto, de acordo com Maia (2008, p.283) “o potencial para expandir os fóruns conversacionais faz emergir inevitavelmente o problema do acesso”. Frente ao “alto custo da tecnologia e o elevado índice que analfabetismo” que “barram o acesso de muitos ao espaço cibernético”, Maia (2008, p.284) apresenta a ideia de barreira digital (*digital divide*) e traz o modelo de centro-periferia de Anthony Wilhem (2000), que detalha níveis de “acesso” e “utilização” dos meios para “capturar a lógica de exclusão proporcionada pelas novas tecnologias”.

No centro da sociedade da informação há aqueles que têm pleno acesso aos recursos como instrumentos de informação e comunicação. Na camada seguinte, há os “usuários periféricos”, que, embora tenham acesso às tecnologias, utilizam-nas de maneira episódica, sobretudo para propósitos comerciais e de entretenimento. Na terceira camada, estão aqueles que têm “acesso periférico”, que podem ter o próprio computador, mas não estão conectados à rede e dependem de acesso público. Por fim, estão os chamados “ímmunes ao progresso”, que nunca usaram o computador, não dispõem da educação necessária para fazê-lo e encontram-se irremediavelmente excluídos. (MAIA, 2008, p.284)

A exclusão digital colabora para aumentar a exclusão sócio-econômica e cultural, ao passo que cada vez mais serviços aos cidadãos são oferecidos na Internet. Portanto, a exclusão digital precisa ser combatida com “*acesso comunitário* às novas tecnologias, por meio da implementação de equipamentos na rede escolar, em bibliotecas e em pontos públicos” (MAIA, 2008, p.285) para que os cidadãos e suas organizações da sociedade civil estejam em iguais condições nesse espaço.

A igualdade de condições é fundamental para a busca do “direito de todos a participar da transformação da sociedade” (MATTELART, 2009, p. 43)

garantir condições políticas, econômicas, sociais e culturais que permitem aos seres humanos, condições para exercer aquilo que Spinoza chamou de *conatus*, é impossível que se chegue ao poder de transformação e de mudança que lhes permita continuar na luta pelo reconhecimento da dignidade humana de todos e de todas. (MATTELART, 2009, p. 43)

A presença de organizações populares na rede pode ser um indício inicial de que os direitos da comunicação são concretizados, uma vez que as organizações populares são utilizadas como instrumento político dos cidadãos. Já a ausência na rede pode indicar a barreira digital, que pode ser um obstáculo na luta por outros direitos, visto que a internet é hoje arena política fundamental para as transformações sociais (CASTELLS, 2013).

Análise quantitativa dos pontos de presença

O levantamento foi realizado no dia 01 de setembro de 2013 e revisado em 17 de setembro de 2013, por meio da inserção nas ferramentas de busca do Google, Facebook e Youtube, da sigla e dos nomes das 55 entidades que integram o Portal Comunitário. Também foram sondados nas ferramentas de busca os nomes dos dirigentes das entidades. No entanto, o resultado com o nome dos dirigentes só foi considerado na análise quantitativa quando eram utilizados para divulgação das entidades e quando os nomes das entidades não possuíam determinado tipo de ponto de presença que o dirigente possui.

Foram considerados pontos de presença ativos os que possuíam alguma postagem de conteúdo em 2013, já que site, blog, Twitter e Facebook são serviços que possibilitam atualização frequente. Como o Facebook foi o ponto de presença mais utilizado depois do e-mail, apresentaremos um detalhamento referente à frequência de atualização de conteúdo das entidades em atualização diária, semanal, quinzenal, mensal e bimestral.

A averiguação desses períodos foi relativa à média de postagens nos meses de janeiro a setembro (até dia 17) de 2013, sendo que o perfil do Facebook dessa amostra mais antigo, data de 2010. Quanto à atualização diária, a categoria foi abrangente, contemplando entidades com mais de três postagens em dias diferentes de uma semana. Foram observados os dias das postagens e não a quantidade de postagens de cada dia. As demais categorias, semanal, quinzenal, mensal e bimestral, contemplam os períodos a que fazem referência, ou seja, um dia de postagem a cada sete, 15, 30 ou 60 dias.

O critério de atualização para considerar ativo ou inativo não foi aplicado no caso do e-mail, pela impossibilidade de averiguar sua utilização, e no caso do Youtube,

porque a frequência de atualização de conteúdo (produção de vídeos) foi considerada um item secundário, valorizando neste levantamento somente a criação e postagem de vídeo em qualquer data.

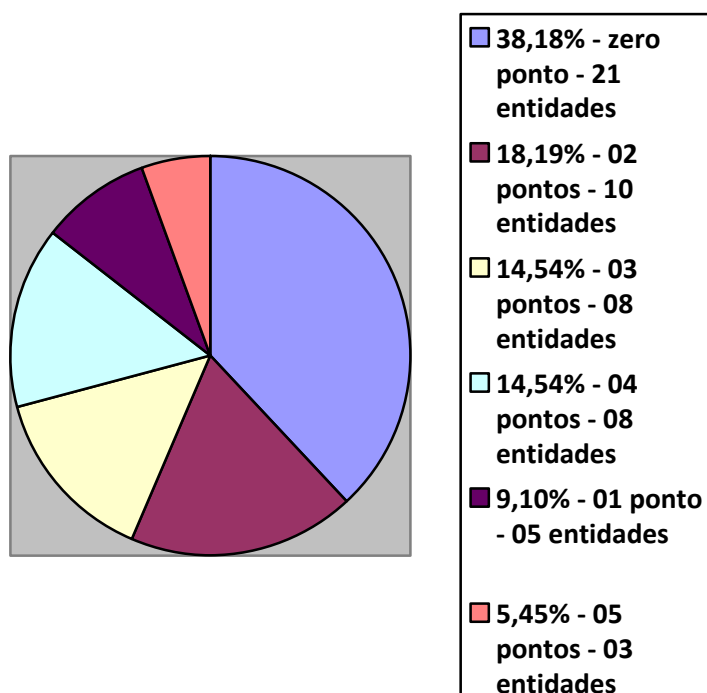
Outra informação relevante sobre o e-mail é que sua existência é presumível para a criação de todos os outros pontos de presença, mas o e-mail só entrou no levantamento quando disponível publicamente nas ferramentas de busca, nos perfis dos pontos de presença ou em formato de formulário eletrônico de contato nos sites e blogs.

Foram realizados dois levantamentos. O primeiro sobre a quantidade de pontos de presença que cada entidade utilizava e o segundo sobre os tipos de pontos de presença mais utilizados.

Levantamento por quantidade de pontos de presença

Das 55 entidades pesquisadas, 21 não tem nenhum (zero) ponto de presença, cinco entidades tem um ponto de presença, 10 entidades têm dois pontos de presença, oito entidades têm três pontos de presença, oito entidades têm quatro pontos de presença, três entidades tem cinco pontos de presença e nenhuma entidade tem seis pontos de presença (imagem 1).

Imagem 1 – número de pontos de presença das organizações populares



Fonte: dados coletados e trabalhados pelos autores

A maioria das entidades 38,18%, correspondendo a 21 das 55 entidades, não possui nenhum ponto de presença. Dessas 21 entidades, grande parte, 16 pontos são de Associações de Moradores. Quatro dessas 21 entidades possuíam contas de blog e Facebook, mas estavam inativas desde o ano de 2010 (Instituto Obesos Alerta e STIMLACA) ou desde 2012 (Associação de Moradores da Santa Paula III e Gingando para Jesus).

A segunda porção mais representativa deste levantamento é das 10 entidades que possuem dois pontos de presença (18,19%). A maior parte dessas entidades possui contas de e-mail (sete entidades) e Facebook (seis entidades), e uma pequena parte possui site (três entidades), blog (uma entidade) e Youtube (uma entidade).

No entanto, a somatória de entidades que possuem três e quatro pontos de presença, 16 entidades, também fornece um número representativo da amostra (29,08%). Das 16 entidades, 10 possuem e-mail, Facebook e site e são em sua maioria Sindicatos (Sintespo, SinpospetroPG, Sindicato dos Vigilantes, Sindahtur, Sindicato dos Metalúrgicos e SindServ), seguidos por Ongs (ONG Você Consegue e SOS Bicho de Rua) e Associações (Apadevi e Associação Mãozinhas de Anjo). As entidades que possuem quatro pontos de presença acrescentam a tríade “e-mail, Facebook e site”, contas de Youtube (quatro entidades) e Twitter (uma entidade).

Ainda sobre as 16 entidades com três ou quatro pontos de presença, três entidades usam blog ao invés de site, portanto utilizando “e-mail, Facebook e blog” mais Twitter (MCCE e Cajor) ou Youtube (Grupo Fauna). Já as três entidades que estão fora da combinação “e-mail, Facebook e site/blog” utilizam ou “e-mail, Facebook e Youtube” (APEDEF e AVEG) ou “Facebook, blog e Youtube” (Ilê de Bamba).

Ao observar esse grupo das 16 entidades com três ou quatro pontos de presença, vale a pena registrar que as entidades possuíam outros pontos de presença, mas que estavam inativos (sem atualização em 2013). Foram encontrados quatro contas de Twitter inativos, três de blog inativo e uma de site inativo.

Já as três entidades que possuem cinco pontos de presença correspondem a apenas 5,45% do total da amostra (55 entidades). A União Paranaense de Estudantes (UPE), Bando da Leitura e SindUEPG utilizam contas de e-mail, Facebook, Twitter, site/blog e Youtube para suas atividades. As contas da UPE e SindUEPG estão todas

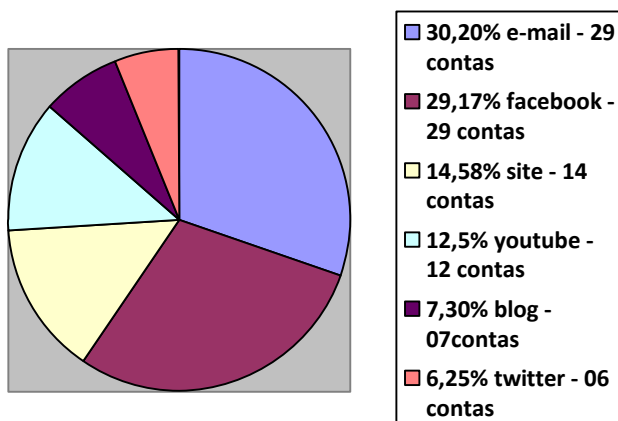
identificadas com o nome das entidades e apenas as contas do Facebook, Twitter e Youtube do Bando da Leitura possuem o nome da coordenadora, Lucelia Clarindo e são usadas para divulgação da entidade.

O levantamento não encontrou nenhuma entidade com seis pontos de presença, o que pode ser ocasionado pela escolha das entidades entre site ou blog, que tem características semelhantes. A única entidade com um endereço de site e outro de blog foi o Bando da Leitura (<http://www.bandodaleitura.com.br/> e <http://bandodaleitura.blogspot.com.br/>), mas os endereços foram considerados como apenas um ponto de presença, porque ambos direcionavam para o mesmo lugar. A falta de entidades com seis pontos de presença pode ser levada em consideração em trabalhos futuros para que o site e o blog sejam considerados como um único tipo de ponto de presença.

Levantamento por tipo de ponto de presença mais utilizado

Além da quantidade de pontos de presença utilizados por cada entidade, este levantamento discriminou quais tipos de pontos presença são mais utilizados (imagem 2). Dos 96 pontos de presença encontrados nas 55 entidades analisadas, a maioria (59,37%) são de contas de e-mail (30,20%) e Facebook (29,17%), seguidos por site (14,58%), Youtube (12,5%), blog (7,30%) e Twitter (6,25%).

Imagem 2 – tipo de plataforma em mídias digitais das organizações populares



Fonte: dados coletados e trabalhados pelos autores

Sobre as contas de e-mail, a expectativa era de que surgisse um número maior, já que o e-mail é necessário para abrir as demais contas. No entanto, é relevante reafirmar que só foram levados em consideração os e-mails encontrados através das ferramentas de busca ou que estavam publicados nos pontos de presença, sendo que não foi possível encontrar os e-mails de cinco entidades que possuíam um ou mais pontos de presença. Também é importante ressaltar que entre as 21 entidades que não possuem nenhum ponto de presença, a maioria composta por Associações de Moradores, é possível que contas de e-mails com o nome das entidades ou se seus dirigentes sejam utilizadas para divulgação ou articulação das atividades, porém como elas não estão publicadas em alguma página da web não foi possível encontrá-las.

O segundo tipo de ponto de presença mais utilizado (29,17%) é o Facebook. Das 55 entidades, 28 possuem contas no Facebook. Tendo em vista a predominância desse tipo de ponto de presença, destacamos que 15 entidades fazem atualização diariamente, sete entidades fazem quinzenalmente, três entidades fazem semanalmente, duas entidades fazem mensalmente e uma entidade faz atualização por bimestre. Duas Associações de Moradores possuem Facebook, destacando-se da maioria das Associações que não possui nenhum ponto de presença. A Monteiro Lobato faz atualização diária desde fevereiro de 2013 e a de Olarias faz atualização mensal desde janeiro de 2013.

Quanto à identificação das contas no Facebook, a grande maioria dos pontos de presença, 25 entidades (89,28%), utiliza o nome da entidade. Apenas dois pontos de presença estavam com os nomes de dirigentes, o Movimento Hip Hop na conta de Facebook de Ismael Gueg Fabrik e o Grupo Fauna na conta de Karina Medaglia. Além desses, um ponto de presença tem o nome do principal evento que o Coletivo Corina Portugal realiza, a Marcha das Vadias PG.

Sobre a data em que foram criados os pontos de presença no Facebook, constatou-se que 11 entidades (39,28%) fizeram no ano de 2013, nove entidades (32,15%) no ano de 2011, seis entidades (21,42%) no ano de 2012 e apenas duas (7,15%) no ano de 2010.

Ainda sobre os 96 pontos de presença, 14 deles eram sites (14,58%) e outros sete eram blogs (7,30%), pontos de presença que na somatória totalizam 21,88% da amostra.

Das 21 entidades com sites ou blogs, nove são sindicatos de trabalhadores (42,85%) e os demais são por direitos das pessoas com deficiência/hospitalizadas (quatro pontos de presença), culturais (três pontos de presença), estudantis (três pontos de presença), ambientais/animais (dois três pontos de presença) e políticos (um ponto de presença).

Quanto aos registros, a maioria eram pagos, sendo sete pontos de presença usando .com.br, cinco usando .org.br e três usando outros (.anaewb.com, .wix.br e .net). Seis pontos de presença eram blogs com registro gratuito, por meio do .blogspot.com.br.

Já sobre os pontos de presença que são contas do Youtube (12 entidades) e representam 12,5% da amostra de 96 pontos de presença, a maioria é identificada com o nome das entidades (09 entidades) e apenas três pontos estão com o nome dos dirigentes, mas são usadas para divulgação da entidade.

Quanto aos seis pontos de presença que são Twitter, 6,25% dos 96 pontos de presença, percebeu-se que são utilizados pelas entidades com mais pontos de presença dessa amostra: MCCE, Cajor, SOS Bicho de Rua, UPE, SindUEPG e Bando da Leitura. Metade são de entidades com quatro pontos de presença e a outra metade das entidades com cinco pontos de presença. A maioria identifica-se com o nome da entidade e apenas o Twitter do Bando da Leitura é encontrado com o nome da dirigente, Lucelia Clarindo.

Análise qualitativa das estratégias de comunicação: estudo de dois casos

A segunda parte da pesquisa é qualitativa e buscou identificar que tipo de conteúdo é utilizado pelas organizações cívicas de Ponta Grossa – PR. O critério de seleção das entidades foi o maior número de pontos de presença: União Paranaense dos Estudantes (UPE); Bando da Leitura; e Seção Sindical dos Docentes da Universidade Estadual de Ponta Grossa (Sinduepg). Os três grupos possuem cinco ferramentas distintas de empregar a internet, no entanto a análise exclui a UPE, pois o conteúdo era majoritariamente acerca de outros municípios, não se referia a realidade local de Ponta Grossa, tampouco é produzido por moradores da cidade.

O perfil das organizações analisadas qualitativamente é distinto. O Bando da Leitura é um grupo informal, que funciona desde 2007 através de uma biblioteca comunitária e desenvolve atividades artísticas (literatura; expressão corporal; artes cênicas; artes visuais; entre outras). A sede do grupo fica na residência da coordenadora, a professora aposentada Lucélia Clarindo. O Bando da Leitura não possui verba fixa,

possui baixo custo para a manutenção das atividades, pois conduzido por trabalho voluntário e recebe doações.

Já o Sinduepg é o sindicato que representa os professores da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). A arrecadação se dá principalmente através da contribuição sindical dos filiados, o que garante uma verba mensal fixa. A seção sindical possui sede própria e é coordenada por uma diretoria composta por seis professores.

Em relação à estrutura de comunicação, o Sinduepg mantém um jornalista que atua como assessor de imprensa da entidade. Enquanto o Bando da Leitura não possui profissional contratado para essa finalidade, e sua divulgação é feita pelos próprios coordenadores e voluntários.

Ambos os grupos mantêm um endereço próprio na internet, mas de tipo distinto. O Sinduepg mantém um *website*⁷ que, além de conter os dados institucionais como a descrição da organização; os diretores; legislação e *links* de interesse; também é atualizado frequentemente com notícias. O site do Sinduepg pode ser classificado como um site organizacional, “que tem por objecto uma organização e por objectivo a sua identificação (publicitação, divulgação) e, simultaneamente, a legitimação dos valores (reais ou imaginários) que determinam a sua singularidade, a sua identidade” (CAMILO, 2002, p.2).

Já o *website* do Bando da Leitura⁸ se assemelha a um *blog*, pois além de utilizar a ferramenta *Blogger*, destinada a essa finalidade, também se apresenta como um diário das ações do grupo, muito semelhante a característica inicial desse tipo de site que, segundo Ferrari(2006), surgiu como um espaço de memória de recordações pessoais, com um texto narrativo-descritivo.

Quanto ao conteúdo dos sites, foram analisados o tema mais saliente nas últimas dez postagens de cada site. As sete categorias criadas a partir da pesquisa exploratória para a definição temática foram: agenda (anúncio de uma realização de atividade programada); *clipping* (reprodução de conteúdo divulgado na imprensa); evento (relato de ação da organização); galeria (publicação de fotografias); jornal *online* (Postagem em

⁷ Disponível em <http://sinduepg.com.br/site/>. Acesso em 21 de setembro de 2013.

⁸ Disponível em <http://www.bandodaleitura.com.br/>. Acesso em 21 de setembro de 2013.

formato jornal ou revista eletrônica); personificada (Postagem centrada uma pessoa da organização); posicionamento (discurso ou nota oficial).

O Sinduepg utilizou variados recursos na publicação do site. No entanto, a publicação de notas oficiais foi a que mais apareceu no site institucional com três postagens. A característica dessas postagens é o anúncio do posicionamento do sindicato diante de um pronunciamento do governo estadual ou como recurso mobilizador da categoria profissional. Também apareceram as categorias evento (dois registros) e agenda (dois) que, se agrupadas, mostram um indício que o site funciona como um convite e uma memória das ações sindicais.

O *blog* do Bando da Leitura priorizou a categoria evento (quatro registros), com o relato das atividades de leitura do grupo. O *clipping* também apareceu de forma significativa, com três registros de divulgação do Bando da Leitura na imprensa.

Quanto à utilização do Twitter pelas entidades, observam-se apropriações semelhantes, embora a frequência de utilização seja distinta. O Sinduepg possui perfil⁹ próprio na mídia social, enquanto o Bando da Leitura é divulgado através do perfil da coordenadora do grupo, Lucélia Clarindo. Nesse último caso, ressalta-se que embora o perfil seja de pessoa física, aproximadamente 70% das postagens no microblog são referentes ao Bando da Leitura.

O Sinduepg possui apenas 73 seguidores e 103 perfis seguidos. As postagens do sindicato não são compartilhadas por outros usuários. Os dados indicam baixa popularidade do perfil, uma vez que não é interatividade no perfil e mais usuários seguidos e seguidores. Em relação ao conteúdo, os *tweets* se restringem a compartilhar as notícias do site institucional.

O perfil do Twitter do Sinduepg é atualizado semanalmente. Por outro lado, o perfil¹⁰ da coordenadora do Bando da Leitura é utilizado muitas vezes diariamente. No entanto o perfil também apresenta mais usuários seguidos (2319) em comparação ao seguidores (1688).

A característica principal do Twitter de Lucélia é a reprodução das postagens do facebook dela, através do *feed* automático. Essa utilização gera a maior parte do

⁹ Disponível em <https://twitter.com/sinduepg>. Acesso em 21 de setembro de 2013

¹⁰ Disponível em <https://twitter.com/luceliacclarindo>. Acesso em 21 de setembro de 2013.

conteúdo do perfil, que direciona o usuário do Twitter para o Facebook. Nas últimas vinte postagens¹¹ não há interação no perfil de Lucélia.

Quanto à utilização de vídeos, as duas organizações possuem canal no Youtube. O uso da plataforma é esporádico. O Sinduepg possui um canal¹² com sete vídeos, todos do ano de 2013. O conteúdo é composto por vinhetas de agenda de convocação de assembleias e atos (três registros); relatos da história do Sinduepg (três registros); e gravação de eventos (dois registros). O canal é pouco visualizado, o vídeo com mais acessos possui 26 visualizações.

O canal do Youtube do Bando da Leitura¹³ nomeado também pelo nome da coordenadora Lucelia Clarindo apresenta seis vídeos, postados em 2010, 2011 e 2012. Todos os vídeos são gravações de ações do grupo. Observou-se que, enquanto os vídeos do Sinduepg utiliza recursos profissionais de captação e edição de vídeos, o Bando da Leitura utiliza máquina fotográfica caseira e programa de edição simples ou ainda sem edição. Contudo, há vídeos com mais de cem visualizações, sendo o mais acessado com 445 visitantes e o menos acessado com 32 visualizações.

A apropriação da mídia social é Facebook é semelhante ao Twitter no perfil do Sinduepg¹⁴. A atualização não é regular e sua análise das últimas dez postagens revela que a maioria é utilizada para compartilhar o conteúdo do site, portanto repete a maioria de postagens do tipo posicionamento. O conteúdo extra do Facebook são as chamadas para eventos, como o convite para as assembleias em que é compartilhado cartaz com arte original do Sinduepg. A última imagem compartilhada possui 11 compartilhamentos, por exemplo.

No caso do perfil do Sinduepg, observa-se que, embora a estratégia de comunicação seja semelhante ao Twitter, a perfil no Facebook possui mais adesão, com 676 amigos e com postagens com uma média de dez compartilhamentos (com pico de 27).

¹¹ Anteriores ao dia 21 de setembro de 2013.

¹² Disponível em <http://www.youtube.com/channel/UC0r2zOX53frHVhcnEp4oQ/videos>. Acesso em 21 de setembro de 2013.

¹³ Disponível em <http://www.youtube.com/user/luceliacclarindo/videos>. Acesso em 21 de setembro de 2013.

¹⁴ Disponível em <https://www.facebook.com/sinduepg.sindicatodosdocentes?fref=ts> Acesso em 21 de setembro de 2013.

O Bando da Leitura utiliza estratégias distintas no Facebook. O grupo utiliza uma página¹⁵ e não um perfil como o Sinduepg. A página é atualizada diariamente e possui 577 seguidores. As postagens de caráter de evento são atrativas, pois possuem recursos multimídia, como vídeo, fotos, textos, além dos links para o blog ou para outros sites, como uma estratégia de *clipping*. A média de pessoas que curtem as postagens é semelhante ao sindicato (três curtidas em média). No entanto, o Bando da Leitura apresentou postagens com picos de muitas curtidas (42). Já a média de compartilhamentos foi de apenas dois a cada *post*. A peculiaridade do Bando da Leitura é que as postagens compartilhadas pelo perfil da coordenadora do grupo, Lucélia Clarindo, teve mais adesão – mais compartilhamentos e mais curtidas – que a própria página oficial do grupo, o que pode indicar uma adesão personalista maior que a identidade do grupo, ou ainda a identidade do grupo estar associada fortemente a sua líder.

Considerações finais

A pesquisa identificou que ainda há um grande número de organizações populares que não utilizam as mídias digitais em seu cotidiano (38,18%). Uma pesquisa complementar com *surveys* pode indicar se esse número é resultado apenas de escolha. No entanto, nossa hipótese de que a exclusão digital dos membros dos grupos pode influenciar diretamente na escolha foi reafirmada, pois o grupo que não possui pontos de presença é, em sua maioria (76,19%), composto por associações de moradores. As organizações dessa categoria em geral possuem pouca estrutura e estão localizados em regiões periféricas, onde o acesso à rede é ainda menor comparativamente.

Destaca-se como ponto de presença a incidência do Facebook, utilizado por 29,17% das organizações, atrás apenas do e-mail com 30,20%. A presença do Facebook indica que a estratégia adotada é por ferramentas fáceis e, de forma mais relevante, onde o público-alvo está habituado.

A análise qualitativa mostrou um relativo abandono de algumas mídias digitais, como Youtube e o Twitter. Em relação ao conteúdo, as organizações populares utilizam as mídias digitais, principalmente o Facebook, para relatar suas ações eventos, criando assim uma memória e demonstram ação diante ao público. As mídias digitais também

¹⁵ Disponível em <https://www.facebook.com/bandodaleitura> Acesso em 21 de setembro de 2013.

são apropriadas para fins de agenda (convite) e posicionamento, no caso do sindicato. Esse quadro indica uma utilização para fins práticos e poucas estratégias são empregadas para fins de agregação de novos usuários.

Referências bibliográficas

CAMILO, Eduardo JM. **Da importância do espaço-informação 'na expressão de uma territorialidade corporativa'**. 2002. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/camilo-eduardo-espaco-informacao.html>>. Acesso em 21 set 2013.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. Tradução Klaus Brandini Gerhardt. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. 530p.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. Contexto, 2004.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo, Paulus, 2004.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Coskl: São Paulo: Ed. 34, 1999. 264 p.

MAIA, Rousiley. Redes cívicas e internet: efeitos democráticos do associativismo. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley. **Comunicação e democracia: problemas & perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008.

MATTELART, Armand. **A construção social do direito à Comunicação como parte integrante dos direitos humanos**. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, v. 32, n.1, p. 33-50, jan./jun. 2009

PALÁCIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate**. Trabalho apresentado nas Jornadas de Jornalismo Online, Universidade da Beira Interior (Portugal), 2002. Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/~espcom/revista/www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf>. Acesso em: 14 mai 2010.

RHEINGOLD, H., 1988. **The Virtual Community**. Disponível em: <<http://www.rheingold.com/vc/book/>> Acesso em 06 de mai 2012.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e política**. São Paulo, Hacker. Editores, 2000

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2002.