



Departamento de Ciências e Tecnologias da Informação

A política na rede

Percepções dos estudantes de Ciências da Comunicação, Ciência Política, Jornalismo e Sociologia sobre os políticos no *Facebook*

Carla Marisa Duarte Vinagre

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Informática Aplicada à Sociedade da Informação e do Conhecimento

Orientador:

Professor Doutor Abílio Oliveira

ISCTE-IUL

Setembro, 2012

“O maior problema da comunicação é a ilusão de que ela tenha ocorrido.”

Bernard Shaw

AGRADECIMENTOS

Apesar de uma dissertação de mestrado ser um projecto individual, a realidade é que este é resultado do contributo de muitos, a quem quero deixar aqui o meu profundo agradecimento.

O meu primeiro obrigada é dirigido ao Ruben não só por nunca ter duvidado de que iria concluir este trabalho, mas também por, nos últimos dois anos, ter compreendido a necessidade de abdicarmos de incontáveis momentos a dois em benefício deste trabalho. Obrigada pela atenção e tempo que dedicaste a ler muitas das palavras que escrevi, ditares centenas de dados após um dia de trabalho e nas tardes de domingo, ouvir-me sobre os avanços e recuos da dissertação, explicares-me como manter a calma e racionalidade. O tempo é agora novamente “nosso”.

O meu segundo agradecimento vai para a Manuela e o Sérgio. Começámos por ser colegas de mestrado. Mas hoje esse rótulo está ultrapassado. Desenvolver este projecto sem eles teria sido certamente mais “cinzento” e solitário, e menos enriquecedor. O bom humor de ambos, inteligência, perspicácia, sugestões, ajuda e amizade foram fundamentais para que o produto final desta dissertação seja o apresentado.

Quero também agradecer a todos os docentes que, sem conhecerem esta investigação em detalhe, aceitaram ceder preciosos minutos do tempo das suas aulas para que recolhesse todos os dados pretendidos. A sua generosidade, bem como a de todos os alunos inquiridos foi fundamental para que a presente investigação passasse de um plano teórico para um plano prático e real.

Aos meus pais por tudo. Um pequeno parágrafo não seria suficiente para agradecer o apoio e carinho que ambos manifestaram à sua maneira ao longo destes dois anos.

Ao Professor Abílio por ter aceitado orientar este projecto e acreditar que este iria resultar. Obrigada por acreditar, pelo tempo que me concedeu e por todas as sugestões dadas que se revelaram importantíssimas.

A todos os que estiveram presentes mensalmente nas sessões de seminário, particularmente ao Professor Bráulio Alturas e ao Professor Henrique O’Neill, responsáveis pela sua realização.

As opiniões que manifestaram sobre este projecto foram muito importantes para que fosse capaz de sair do meu lugar de conforto e pensar em aspectos que, na ausência destas sessões de seminário, poderiam nunca me ter ocorrido.

E por último, mas não menos importante a todos os meus amigos e familiares por continuarem por perto apesar das minhas muitas ausências desde que ingressei nesta aventura.

RESUMO

Entre os milhões de utilizadores do *Facebook* encontram-se muitos elementos da classe política. Um pouco por todo o mundo, os políticos foram-se transformando em nós desta rede social que emergiu, ela própria, da organização da sociedade numa lógica de rede. A presença em *sites* de redes sociais tem-lhes conferido a possibilidade de estabelecer uma comunicação directa com os cidadãos, sem ser mediada pelos *media*. Essa comunicação ocorre numa altura em que os cidadãos, particularmente os mais jovens, demonstram uma crescente vontade de assumir compromissos cívicos no contexto *online*.

Tendo em conta a possibilidade de aproximação entre a classe política e os cidadãos jovens desencadeada pela presença de ambos em redes sociais, o presente trabalho averigua “Em que medida é que o *Facebook* é um meio utilizado pelos estudantes do ensino superior – dos cursos de Ciências da Comunicação, Ciência Política, Jornalismo e Sociologia – para obter e gerar informação política?”. Para tal realizou-se um questionário onde se inquiriu 332 estudantes universitários, de ambos os géneros, a frequentar o 2.º ou o 3.º ano dos cursos referidos.

Os resultados obtidos revelaram que o *Facebook* é sobretudo utilizado por estes estudantes para obter informação não política/governamental. Ainda assim, esta rede social é utilizada pelos estudantes para obter informação política/governamental. Verificou-se também que as opiniões e comentários políticos destes estudantes expressos no *Facebook* são pouco valorizados pelo poder político. Estes e outros resultados conferem potencial ao *Facebook*, enquanto meio de comunicação política, potencial esse que, ainda assim, carece de reconhecimento por parte dos políticos.

Palavras-Chave

Facebook, comunicação política, estudantes do ensino superior, políticos, sociedade em rede, ciências da comunicação, ciência política, jornalismo e sociologia.

ABSTRACT

Among the millions of Facebook users many of them belong to the political sphere. All over the world, politicians have been turning up as nodes in this social network that emerged itself from a society organized in a logical network. The presence on social networking sites has given them the opportunity to establish a direct communication with citizens, without being mediated by the media. This communication occurs at a time in which people, especially the younger ones, show an increasing willingness to make civic commitments in the online context.

Given the possibility of rapprochement between the political class and young citizens caused by the presence of both in social networks, this paper intends to help to understand “At what extent is Facebook used by undergraduate students – from degrees of Communication Sciences, Political Science, Journalism, Sociology – as a mean of consulting and generating political information?”. For that purpose a questionnaire was applied to 332 undergraduate students from both genders, attending the second or third grade of these courses.

The results obtained revealed that Facebook is used by these students mainly to obtain information unrelated to politics / government. However, this social networking site is nevertheless used by students to obtain information related to policy / government. It was also found that the political opinions expressed on Facebook by these students are not valued by the political power. These and other results provide potential to Facebook as a tool for political communication, however this potential hasn't been recognized by politicians until now.

Keywords

Facebook, political communication, higher education students, politicians, network society, communication sciences, political science, journalism, sociology.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	iii
RESUMO	v
ABSTRACT	vi
INTRODUÇÃO GERAL.....	13
PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	16
CAPÍTULO 1 – A COMUNICAÇÃO NO ÂMBITO POLÍTICO.....	16
1. 1. Introdução ao Capítulo	16
1.2. Caracterização da comunicação política	16
1.3. Os actores da comunicação política	17
1.4. Conflitualidade entre os actores de comunicação política: políticos vs jornalistas	18
CAPÍTULO 2 – SOCIEDADE EM REDE	20
2.1. Introdução ao Capítulo	20
2.2. Caracterização da Sociedade em Rede	21
2.3. Manifestação da sociedade em rede na esfera política.....	22
2.4. As redes sociais na Sociedade em Rede: a ascensão do <i>Facebook</i>	28
2.5. A relação dos jovens portugueses com os <i>sites</i> de redes sociais	32
CAPÍTULO 3 – OS JOVENS E A POLÍTICA	37
3.1. Introdução ao Capítulo	37
3.2. O descompromisso dos jovens com a esfera política	37
3.2.1. A actuação de partidos, governos e políticos	38
3.2.2. O peso da dimensão <i>online</i> na vida pública	39
3.3. O compromisso cívico dos jovens no contexto da dimensão <i>online</i> – Características e Potencialidades	40
3.3.1. “The engaged youth paradigm”	41
3.3.2. Manifestações do “the engaged youth paradigm”	42

PARTE II – INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA	44
CAPÍTULO 4 – OBJECTIVOS E METODOLOGIA	44
4.1. Introdução à investigação empírica.....	44
4.2. Questão de investigação e objectivos do estudo	44
4.3. Metodologia	45
4.3.1. Participantes	45
4.3.2. Variáveis	48
4.3.3. Instrumento de medida.....	49
4.3.4. Procedimento.....	50
4.3.5. Tratamento de dados.....	50
CAPÍTULO 5 – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	50
5.1. Resultados.....	50
5.1.1. Dimensões significantes.....	51
5.1.2. Análises de variância	56
5.1.3. Correlações.....	73
5.2. Discussão de Resultados.....	83
CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES	89
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	93
ANEXOS.....	96
ANEXO 1 – Questionário	97
ANEXO 2 – Pedido de autorização para aplicação do questionário (Exemplo)	103
ANEXO 3 – Estatística descritiva de todos os itens do questionário (Médias e desvios padrão).....	105
ANEXO 4 – Análises de Componentes Principais (Matrizes iniciais).....	110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – As dez páginas de políticos portugueses com um maior número de fãs no <i>Facebook</i> a 25 de Maio de 2012	27
Figura 2 – Utilização de redes sociais: motivos para ter aderido, por idade (%).....	34
Figura 3 – Utilização de redes sociais: conhecimentos pessoais por idade (%)	36
Figura 5 – Distribuição dos sujeitos por curso.....	47
Figura 4 – Distribuição dos sujeitos por género.....	47
Figura 7 – Distribuição dos sujeitos por escalão etário	47
Figura 6 – Distribuição dos sujeitos por filiação partidária	47
Figura 8 – Distribuição dos sujeitos por frequência de utilização do <i>Facebook</i>	48

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Estrutura factorial das dimensões significantes da utilização do <i>Facebook</i>	52
Quadro 2 – Estrutura factorial das dimensões significantes da obtenção de informação política ou de cariz governamental no <i>Facebook</i> a partir da consulta de múltiplas páginas	54
Quadro 3 – Estrutura factorial das dimensões significantes da escolha do <i>Facebook</i> como meio de comunicar com emissores da informação política e amigos	55
Quadro 4 – Estrutura factorial das dimensões significantes da importância de determinados meios nas opiniões políticas.....	56
Quadro 5a.1 – Resultados das análises de variância sobre as dimensões significantes da utilização do <i>Facebook</i> (médias).....	57
Quadro 5a.2 – Resultados das análises de variância sobre as dimensões significantes da utilização do <i>Facebook</i> (médias).....	57
Quadro 5a.3 – Resultados das análises de variância sobre as dimensões significantes da utilização do <i>Facebook</i> (médias).....	58
Quadro 5a.4 – Resultados das análises de variância sobre as dimensões significantes da utilização do <i>Facebook</i> (médias).....	58
Quadro 5b – Resultados das análises de variância sobre as dimensões significantes da utilização do <i>Facebook</i> (médias).....	59
Quadro 5c– Resultados das análises de variância sobre as dimensões significantes da utilização do <i>Facebook</i> (médias).....	59

Quadro 5d – Resultados das análises de variância sobre as dimensões significantes da utilização do <i>Facebook</i> (médias).....	60
Quadro 5e – Resultados das análises de variância sobre as dimensões significantes da utilização do <i>Facebook</i> (médias).....	60
Quadro 5f.1 – Resultados das análises de variância sobre as dimensões significantes da utilização do <i>Facebook</i> (médias).....	61
Quadro 5f.2– Resultados das análises de variância sobre as dimensões significantes da utilização do <i>Facebook</i> (médias).....	61
Quadro 6 – Análises de variância das dimensões significantes da utilização do <i>Facebook</i>	62
Quadro 7a – Resultados das análises de variância sobre as dimensões significantes da obtenção de informação política ou de cariz governamental no <i>Facebook</i> a partir da consulta de múltiplas páginas (médias).....	64
Quadro 7b – Resultados das análises de variância sobre as dimensões significantes da obtenção de informação política ou de cariz governamental no <i>Facebook</i> a partir da consulta de múltiplas páginas (médias).....	64
Quadro 7c – Resultados das análises de variância sobre as dimensões significantes da obtenção de informação política ou de cariz governamental no <i>Facebook</i> a partir da consulta de múltiplas páginas (médias).....	65
Quadro 8 – Análises de variância das dimensões significantes da obtenção de informação política ou de cariz governamental no <i>Facebook</i> a partir da consulta de múltiplas páginas....	65
Quadro 9 – Resultados das análises de variância sobre as dimensões significantes da escolha do <i>Facebook</i> como meio de comunicar com emissores da informação política e amigos (médias)	66
Quadro 10 – Análises de variância das dimensões significantes da escolha do <i>Facebook</i> como meio de comunicar com emissores da informação política e amigos	67
Quadro 11a – Resultados das análises de variância sobre as dimensões significantes da importância de determinados meios nas opiniões políticas (médias).....	68
Quadro 11b – Resultados das análises de variância sobre as dimensões significantes da importância de determinados meios nas opiniões políticas (médias).....	68
Quadro 11c – Resultados das análises de variância sobre as dimensões significantes da importância de determinados meios nas opiniões políticas (médias).....	69
Quadro 11d.1 – Resultados das análises de variância sobre as dimensões significantes da importância de determinados meios nas opiniões políticas (médias).....	69

Quadro 11d.2 – Resultados das análises de variância sobre as dimensões significantes da importância de determinados meios nas opiniões políticas (médias).....	70
Quadro 11e.1 – Resultados das análises de variância sobre as dimensões significantes da importância de determinados meios nas opiniões políticas (médias).....	70
Quadro 1ed.2 – Resultados das análises de variância sobre as dimensões significantes da importância de determinados meios nas opiniões políticas (médias).....	71
Quadro 12 – Análises de variância das dimensões significantes da importância de determinados meios nas opiniões políticas	71
Quadro 13 – Correlações entre a frequência de utilização do <i>Facebook</i> e as dimensões da utilização do <i>Facebook</i>	74
Quadro 14 – Correlações entre a frequência de utilização do <i>Facebook</i> e as dimensões da obtenção de informação política ou de cariz governamental no <i>Facebook</i> a partir da consulta de múltiplas páginas	75
Quadro 15 – Correlações entre as dimensões da utilização do <i>Facebook</i> e a utilização do <i>Facebook</i> para obtenção de informação de cariz político e/ou governamental	76
Quadro 16 – Correlações entre a contribuição do <i>Facebook</i> para um sentimento de maior proximidade com o poder político e/ou governamental e as dimensões da obtenção de informação política ou de cariz governamental no <i>Facebook</i> a partir da consulta de múltiplas páginas	77
Quadro 17 – Correlações entre a contribuição do <i>Facebook</i> para um sentimento de maior proximidade com o poder político e/ou governamental e as dimensões da escolha do <i>Facebook</i> como meio de comunicar com emissores da informação política e amigos.....	78
Quadro 18 – Correlações entre a contribuição do <i>Facebook</i> para um sentimento de maior proximidade com o poder político e/ou governamental e as dimensões da importância de determinados meios nas opiniões políticas	79
Quadro 19 – Correlações entre a importância dos “amigos do <i>Facebook</i> ” para as opiniões políticas e as dimensões da importância de determinados meios nas opiniões políticas	80
Quadro 20 – Correlações entre a importância do <i>Facebook</i> na vida e as dimensões da obtenção de informação política ou de cariz governamental no <i>Facebook</i> a partir da consulta de múltiplas páginas	81
Quadro 21 – Correlações entre a contribuição do <i>Facebook</i> para a valorização de opiniões e a valorização de comentários políticos no contexto do <i>Facebook</i> pelos emissores da informação política	82

Quadro 22 – Correlações entre a contribuição do <i>Facebook</i> para a valorização de opiniões e as dimensões da escolha do <i>Facebook</i> como meio de comunicar com emissores da informação política e amigos.....	83
---	----

INTRODUÇÃO GERAL

Desde o *boom* do *Facebook*, em 2004, a comunicação política, isto é, o espaço onde se proferem e trocam discursos contraditórios, dos que têm legitimidade para falar em público sobre política (Wolton, 1989), nunca mais foi o mesmo.

A transição da sociedade industrial para a sociedade em rede, levou à necessidade de se equacionarem outras variáveis quando se reflecte sobre comunicação política, tais como, a emergência de novas profissões, a organização da sociedade, do ponto de vista económico, social e político, em rede, o estabelecimento de um sistema tecnológico centrado nas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), e o aparecimento de *sites* de redes sociais.

Estas são algumas das variáveis que vieram não só gerar modificações, a nível da relação entre os actores da comunicação política mas, também, estender a troca e partilha de discursos sobre comunicação política a “espaços” como o *Facebook*.

Em Portugal, esta rede social é composta por cerca de quatro milhões de utilizadores. Este extenso número associado à possibilidade de interacção directa entre os utilizadores, disponibilizada por esta rede social, leva, cada vez mais, pessoas a marcarem presença no *Facebook*.

Entre elas encontra-se um número crescente de políticos, partidos políticos ou mesmo órgãos de soberania, que recorre ao *Facebook* para transmitir comunicações oficiais e dirigir mensagens aos cidadãos. O uso do *Facebook* por parte da classe política torna propícia a mediação directa entre estes e os cidadãos, pois agora os políticos deixam de estar dependentes dos *media* para transmitir as suas comunicações, podendo veiculá-las através do *Facebook* (ou outras redes sociais).

Também os jovens têm encarado o *Facebook* como um meio para se expressarem enquanto indivíduos e cidadãos, aproveitando as potencialidades desta rede social para construir comunidades cívicas e políticas que evidenciam determinados problemas políticos, económicos, ideológicos e sociais.

A presença quer de políticos, quer dos cidadãos mais jovens no *Facebook*, ainda que com diferentes propósitos, pode vir a resgatar a mediação directa entre estes dois grupos. Foi precisamente esta possibilidade de resgate associada ao facto de não se conhecer, através de estudos científicos, se os conteúdos políticos divulgados no *Facebook* são procurados pelos mais jovens, que motivou a nossa escolha do tema “A política na rede. A percepção dos estudantes de Ciências da Comunicação, Ciência Política, Jornalismo e Sociologia sobre políticos no *Facebook*”.

A grande questão de investigação do presente estudo procura, por isso, saber “Em que medida é que o *Facebook* é um meio utilizado pelos estudantes do ensino superior – dos cursos de Ciências da Comunicação, Ciência Política, Jornalismo e Sociologia – para obter e gerar informação política?” A esta questão de partida está associada a função de investigação, que se centra em compreender de que forma estes estudantes do ensino superior utilizam o *Facebook* para consultar e gerar informação de cariz político.

Esta função de investigação dirige as actividades planificadas no âmbito deste estudo para o cumprimento dos seguintes objectivos específicos:

- Averiguar se estes estudantes do ensino superior consultam a informação política difundida no *Facebook*.
- Verificar se estes reagem mediante “comentários” ou outro tipo de *feedback* proporcionado por esta rede social, à informação que políticos nela veiculam.
- Aferir se as opiniões e comentários políticos destes estudantes do ensino superior, expressos no *Facebook*, são valorizados por parte do poder político.
- Determinar se a utilização do *Facebook*, enquanto meio de informação político, suscita aproximação entre políticos e estudantes do ensino superior.

Para cumprirmos tais objectivos, organizámos este trabalho em duas partes. Na primeira procedeu-se a uma revisão de literatura com o fim de se enquadrar, do ponto de vista teórico, práticas e conceitos relacionados com a Comunicação Política e a Sociedade em Rede (capítulos 1 e 2). Foi ainda abordada a temática da relação dos jovens com a esfera política (capítulo 3). Na segunda parte, é apresentada a metodologia adoptada na investigação empírica do trabalho, ou seja, é apresentada informação acerca dos participantes do estudo;

das variáveis dependentes e independentes determinadas; do instrumento de medida escolhido para a recolha de dados; do procedimento adoptado para a aplicação desse instrumento; e do modo como os dados recolhidos foram tratados (capítulo 4). São ainda apresentados os resultados obtidos e a sua discussão, tendo como base a revisão de literatura realizada anteriormente (capítulo 5). Finalmente são apresentadas as conclusões desta investigação e, a partir destas, a sua contribuição para o plano teórico e o âmbito político. Nas conclusões deste trabalho referimos também as limitações que encontramos no decorrer da realização da investigação, e apontamos sugestões para investigações futuras relacionadas com o tema em estudo (capítulo 6).

Mediante a estrutura indicada, este trabalho procura apurar a percepção dos políticos e da política no *Facebook* por parte de estudantes do ensino superior ligados com a comunicação e/ou a política e dessa forma, contribuir para um maior conhecimento acerca do modo como a informação política é recepcionada pelos utilizadores mais jovens desta rede social.

PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

CAPÍTULO 1 – A COMUNICAÇÃO NO ÂMBITO POLÍTICO

1. 1. Introdução ao Capítulo

A História indica-nos que a comunicação política começou a ser estabelecida no período que marca o apogeu da civilização grega. Desde esse período até à contemporaneidade, a definição do termo “comunicação política” sofreu, no entanto, mudanças com repercussões a nível da identificação dos actores que nela intervêm. Também a tipologia de actores políticos foi alvo de alterações ao longo dos tempos, não tendo sido sempre composta pelas mesmas figuras. Existem actualmente novos tipos de actores políticos fruto da emergência da blogosfera, redes sociais e novas profissões que conduziram à redefinição dessa tipologia. Hoje são tidos como actores políticos os *media*, as organizações políticas e os cidadãos. A comunicação política resulta da interacção destes três elementos no espaço público. Todavia, essa interacção gera querelas entre os três elementos, nomeadamente entre políticos e *media*. O conflito entre políticos e *media* resulta do facto destes últimos transmitirem, por vezes, as mensagens produzidas pelos políticos de forma parcial, levando os cidadãos a interpretarem-nas de forma enviesada e de acordo com o alinhamento da agenda dos *media*.

1.2. Caracterização da comunicação política

A comunicação política é praticamente tão antiga como a própria política (Wolton, 1989). Já na Antiguidade Clássica, no domínio público da pólis, os políticos e os cidadãos gregos cumpriam a sua vida política, debatendo questões de interesse colectivo, mediante o uso da palavra. O uso da palavra no âmbito da actividade política contaminou outras épocas históricas. Uma contaminação que teve influência na construção da definição de comunicação política.

A expressão comunicação política reporta hoje ao espaço onde se dá “a troca de discursos contraditórios dos três actores, que têm legitimidade para falar em público sobre política, e que são os políticos, os jornalistas e a opinião pública mediante as sondagens” (Wolton, 1989, p. 30). A definição dada por este sociólogo francês identifica dois actores que passaram

apenas a ser considerados, no âmbito da definição de comunicação política, a partir da época contemporânea: os jornalistas e a opinião pública (Wolton, 1989).

A inclusão destes dois novos actores veio alargar a concepção da noção de comunicação política. Veio também ampliar o tipo de manifestações da própria comunicação política. A identificação desta como um espaço utilizado por políticos, *media* e cidadãos leva a que se entenda por manifestações de comunicação política não só, por exemplo, a tomada de posse de governantes ou a realização de um comício, mas também as formas de expressão mediadas pelos *media*, tais como as sessões parlamentares, as campanhas eleitorais ou a gestão (por parte dos *media*) de sondagens ou inquéritos de opinião (Mesquita, 1995).

É importante ainda sublinhar que as mensagens transmitidas no decorrer das manifestações de comunicação política se inscrevem numa dupla dimensão: a representatividade restrita – comunicações que têm apenas em consideração o universo dos seus pares (políticos, jornalistas ou sindicalistas, por exemplo) – e a representatividade alargada, cujas mensagens têm como público-alvo a opinião pública de um modo mais global (Mesquita, 1995). Estas mensagens são emanadas por instituições políticas, *media* e cidadãos, ou seja, os actores da comunicação política que se fazem valer de determinadas técnicas e procedimentos, a fim de influenciarem opiniões no espaço público.

1.3. Os actores da comunicação política

Podemos considerar que existem quatro tipos de actores políticos (Missika & Wolton, 1983):

- 1) Homens políticos, cuja legitimidade é conseguida por meio da eleição por sufrágio universal;
- 2) Jornalistas, que podem intervir no espaço público para se manifestarem sobre política em virtude da sua função de recolher e tratar a informação;
- 3) Actores sociais e profissionais, que adquirem a sua legitimidade através da representação de forças sociais e grupos de interesse;
- 4) Intelectuais, que recorrem ao seu conhecimento, à sua capacidade de análise e à sua ligação com organizações académicas e científicas, para legitimar os seus pareceres políticos.

A tipologia de actores políticos apresentada não se encontra hoje, no entanto, exactamente com a mesma configuração apresentada pelos dois autores. “Este quadro está longe de esgotar o conjunto de actores do espaço público contemporâneo” (Mesquita, 1995, p. 386). Existem actualmente novos tipos de actores políticos, fruto, por exemplo, da emergência da blogosfera/redes sociais e do despontar de novas profissões que conduzem à redefinição da tipologia antes apresentada.

McNair (2003) apresenta uma proposta que traduz essa mesma redefinição, na qual são apresentadas três categorias de actores políticos:

- 1) Organizações políticas;
- 2) *Media*;
- 3) Cidadãos.

A categoria “organizações políticas” (que inclui organismos como partidos políticos, organizações não governamentais, grupos de pressão ou organizações terroristas) é composta por indivíduos que procuram exercer influência sobre os processos de tomada de decisões, associando-se aos propósitos das organizações que constituem (McNair, 2003). Já a categoria “*media*” é constituída por todos aqueles que remetem as mensagens políticas – construídas não só por jornalistas, mas também por outros produtores de mensagens de cariz político – aos cidadãos. Estes últimos asseguram a sua inclusão na comunicação política mediante a participação em sondagens, a redacção de cartas ou a presença em blogues.

A comunicação política resulta da interacção destes três elementos no espaço público. Essa interacção desponta, por vezes, querelas. “Entre as situações de potencial conflitualidade envolvendo actores de comunicação política, merece destaque a permanência do conflito quase institucionalizado entre políticos e jornalistas” (Mesquita, 1995, p. 386).

1.4. Conflitualidade entre os actores de comunicação política: políticos vs jornalistas

“No século XVIII teve lugar a “sacralização do escritor”; nós assistimos hoje à sacralização do jornalista, e esta corporação intervém (...) massivamente no jogo

político. Se governar é influenciar, e logo controlar a opinião, o comprometimento político-mediático é íntimo” (Bougnoux, 1995, p. 361).

De facto, *media* e políticos partilham uma relação de grande proximidade, uma vez que os primeiros são tidos não só como aqueles que valorizam as acções do poder político, mas também como os veículos das mensagens elaboradas pelos políticos para a (s) audiência (s) que pretendem captar. Contudo, os *media* não se limitam a transmitir, de modo imparcial, essas mensagens.

“Apesar de inúmeros jornalistas argumentarem o contrário, existem análises aos *media* desenvolvidas no âmbito de estudos de comunicação suficientes para provar que as suas considerações relativas a acções políticas se encontram carregadas de juízos de valor, subjectividades e preconceitos” (McNair, 2003, p. 11).

Esta falta de neutralidade torna, assim, a relação entre *media*/políticos dialéctica, pois, por um lado, os *media* são fundamentais para os políticos efectivarem a comunicação política que pretendem fazer chegar à opinião pública, mas, por outro, nem sempre reportam *ipsis verbis* essa comunicação, comentando-a, hierarquizando-a, tomando uma posição declarada sobre ela e até revelando as suas fragilidades.

Quando comentam, hierarquizam e incluem/excluem as mensagens dos políticos, os *media* orientam a atenção da opinião pública para os temas por si destacados, situação que leva a agenda dos *media* a tornar-se na agenda pública (Borges, 2010). A fusão de agenda dos *media* com a agenda da opinião pública é definida por Maxwell McCombs e Daniel Shaw (1972), no artigo “The Agenda-setting function of mass *media*”, como Agendamento. Este conceito atravessa, após o momento da sua formulação, algumas etapas de evolução (Borges, 2010) que permitem o alargamento do seu âmbito de aplicação. Numa dessas fases, o termo passa não só a compreender a agenda dos *media* e da opinião pública, mas também a agenda dos políticos (Dearing & Rogers, 1996). Pelo facto de os *media* serem os responsáveis pela produção dos acontecimentos em geral, a agenda política acaba também por, tal como a agenda pública, ficar subordinada à agenda dos *media*. Esta dependência torna mais distante do que nunca uma mediação directa entre políticos e cidadãos, pois estes vigiam a acção dos políticos e contribuem para a discussão dos temas de interesse colectivo, de acordo, com o

que lêem, ouvem e/ou vêem através da imprensa escrita, rádio e televisão, ou seja, segundo o alinhamento da agenda dos *media*.

A progressiva organização em rede da sociedade em que vivemos abre, no entanto, a possibilidade dos políticos estabelecerem a comunicação directa com os cidadãos.

CAPÍTULO 2 – SOCIEDADE EM REDE

2.1. Introdução ao Capítulo

Global. Baseada nas tecnologias de informação e comunicação (TIC) de base microelectrónica e comunicação digital. Sistema aberto que se rege segundo uma lógica binária. Estas são algumas das características que definem a sociedade em rede, a sociedade do nosso tempo e a estrutura em que nos encontramos organizados do ponto de vista social e económico. Mas não só.

Cada vez mais elementos do sistema político orientam as suas actividades para esta estrutura em rede. Os partidos políticos fazem-no através de uma política baseada na informação; os Estados mediante a constituição de organizações supranacionais, centradas numa governação global; e os políticos através do fortalecimento da sua presença no meio *online*. Essa presença faz-se sentir sobretudo em *sites* de redes sociais. O registo em *sites* como o *Flickr*, o *Twitter*, o *Linkedin* ou o *Facebook* por parte do Presidente dos E.U.A, Barack Obama, no decorrer da campanha para as eleições presidenciais americanas de 2008, fomentou a presença de outros políticos um pouco por todo o mundo (incluindo em Portugal) em *sites* de redes sociais, levando-os a aproveitar as potencialidades desses *sites* para a sua actividade política. O *Facebook* é, pelo número de utilizadores activos e pelas suas funcionalidades, uma rede social que conta com cada vez mais políticos que dirigem a partir dela comunicações oficiais e mensagens aos cidadãos.

Segundo o *site* Socialbakers – especialista em estatísticas de redes sociais – cerca de 4,5 milhões de portugueses são utilizadores do *Facebook*, dos quais 23% têm idades entre os 18 e os 24 anos e 27% entre os 25 e os 34 anos. Também o relatório “A Utilização da Internet em Portugal 2010” aponta para o facto dos utilizadores de *sites* de redes sociais em Portugal, de

um modo geral, serem predominantemente jovens. A acentuada presença de jovens portugueses em redes sociais torna importante conhecer a relação destes com os *sites* de redes sociais. Um conhecimento, sobretudo relevante para aqueles (como é o caso do poder político) que recorrem a estes *sites* para veicular mensagens específicas.

2.2. Caracterização da Sociedade em Rede

A sociedade em rede é ainda uma sociedade que se confunde, em algumas das suas vivências e instituições, com a sociedade industrial que a precedeu. Todavia, sendo já a estrutura social dominante do planeta, a sociedade em rede está a absorver essas vivências e instituições (Castells., 2005), gerando, assim, a sua própria identidade e vincando os elementos que a caracterizam. Um desses elementos prende-se com o facto de o desenvolvimento da sociedade em rede ter-se dado a partir de um modelo tecnológico assente nas TIC de base microelectrónica e comunicação digitalizada, sendo a *internet* o símbolo desse modelo.

“A *internet* é (...) uma rede de redes de computadores interligados por uma linguagem informática comum que permite comunicar, em tempo real ou diferido, a partir de qualquer ponto do planeta para qualquer outro” (Castells, 2005, p. 20). Através dela (e de outras TIC) é possível constituir novas redes de relações para os indivíduos, as empresas ou as organizações políticas e culturais. Porém, essas redes de relações não assumem a mesma forma em Portugal ou em Espanha, por exemplo, uma vez que “a sociedade em rede manifesta-se de diversas formas, conforme a cultura, as instituições e a trajectória histórica de cada sociedade” (Castells, 2006, p. 17).

Outra característica que marca a sociedade em rede e que advém também da sua base tecnológica se encontrar alicerçada às TIC, é a sua lógica global, isto é, a sua capacidade de se difundir por todo o mundo. Esta característica não garante, contudo, que todas as pessoas façam parte da sociedade em rede. Formalmente, uma rede é um sistema de nós interligados, uma estrutura aberta que, segundo uma lógica binária, inclui ou exclui nós em função do seu contributo para o desempenho da rede. Daí que nem todas as pessoas, apesar de afectadas pela sua lógica, integrem a rede.

No entanto, as que a integram tiram proveito do poder comunicador da *internet* e outras TIC para gerar novas formas de vida, sociabilidade e alternativas políticas. Aproveitar esse poder implica, no entanto, saber o que procurar na *internet*, bem como que seguimento dar à informação que é encontrada. A necessidade desse conhecimento leva a que a “riqueza e o poder da sociedade em rede dependam (...) da plena integração do conjunto da população no sistema educativo e de uma relação fluida entre as organizações e as instituições da sociedade com o sistema universitário e a investigação científica” (Castells, 2005, p. 22).

O domínio do sistema tecnológico centrado nas TIC aumenta, assim, a capacidade de conexão dos indivíduos e organizações, e a proliferação das múltiplas redes que se encontram integradas no seio da sociedade em rede.

2.3. Manifestação da sociedade em rede na esfera política

O uso da *internet* para a construção de redes de interacção e a organização global, duas das inúmeras características da sociedade em rede, estão progressivamente a ser adoptadas pelos elementos que compõem o sistema político.

Os partidos políticos apostam, cada vez mais, numa política baseada na informação e na comunicação da imagem (Castells, 2005), recorrendo para tal, em grande medida, à *internet*. Numa visita ao *site* oficial de partidos como o PS (Partido Socialista), o PSD (Partido Social Democrata) ou o BE (Bloco de Esquerda) é possível verificar essa aposta patente, por exemplo, nas áreas disponíveis para a subscrição da *e-Newsletter* destes partidos. Através da criação e posterior envio de *e-Newsletter*, os partidos políticos veiculam diversa informação afecta ao partido – notícias, comunicados, etc. – junto de todos os cidadãos que subscrevem este serviço.

Por sua vez, os Estados tendem a organizar-se hoje em instituições co-nacionais e supra-nacionais como a União Europeia ou a ONU, centradas numa governação global. “Formou-se assim um novo sistema de gestão política no qual os estados-nação do passado, sem deixarem de existir, se converteram em nós (essenciais) de uma rede institucional em que partilham soberania e decisões” (Castells, 2005, p. 26). A partilha de soberania e decisões entre Estados implica que os serviços providenciados por estes se encontrem acessíveis não só a nível local, regional e nacional, mas também no âmbito (co e) supra-nacional. A

necessidade de disponibilização de serviços que extravase os limites nacionais remete para o conceito de *e-Government*.

De acordo com a Comissão das Comunidades Europeias entende-se por *e-Government*:

“a utilização das tecnologias da informação e das comunicações nas administrações públicas em combinação com mudanças organizativas e novas qualificações com vista a melhorar os serviços públicos e os processos democráticos e reforçar o apoio às políticas públicas” (Comissão das Comunidades Europeias, 2003, p. 8).

A Comissão Europeia tem manifestado um particular interesse relativamente à forma como os seus Estados-Membros disponibilizam serviços mediante as TIC, em particular, a *internet*. Nesse sentido lançou, no final de 2010, o Plano de Acção para a Administração Pública em Linha (2011-2015). Este plano baseia-se no Plano de Acção Europeu para a Administração Pública em linha de 2006¹ e é uma componente muito importante da iniciativa Agenda Digital para a Europa², uma das sete iniciativas emblemáticas da estratégia Europa 2020.

Mediante este Plano de Acção para a Administração Pública em Linha, a Comissão Europeia pretende que os seus Estados-Membros optimizem e alarguem os serviços que providenciam via *internet*, levando, assim, quer cidadãos, quer empresas, dentro e além-fronteiras, a utilizar, cada vez mais,³ esse tipo de serviços.

Portugal tem apostado, nos últimos anos, na modernização tecnológica da Administração Pública, recorrendo às TIC. A criação da UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento⁴, em 2005, é uma das provas dessa aposta⁵. Cabe à UMIC delinear estratégias com vista à implementação das TIC por parte da sociedade portuguesa de um modo geral, bem como aferir se esta caminha no sentido de se materializar, cada vez mais, numa real sociedade da informação. Em resposta a esta acção de monitorização, a UMIC realiza

¹ http://ec.europa.eu/information_society/activities/egovernment/docs/action_plan/comm_pdf_com_2006_0173_f_en_acte.pdf

² <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0245:FIN:PT:PDF>

³ http://ec.europa.eu/information_society/activities/egovernment/action_plan_2011_2015/index_en.htm

⁴ <http://www.unic.pt/>

⁵ De salientar que existem inúmeros outros exemplos de modernização tecnológica da Administração pública portuguesa através da disponibilização de serviços *online* tais como: o Portal da Saúde (<http://www.min-saude.pt/>), o Portal da Empresa (<http://www.portaldaempresa.pt/>), o Portal do Cidadão (<http://www.portaldocidadao.pt/>), a Informação Empresarial Simplificada (<http://www.ies.gov.pt/>), etc.

frequentemente estudos e produz relatórios e outros documentos com informação e análises acerca da implementação das TIC em contexto nacional⁶. No seu relatório “A Sociedade da Informação em Portugal 2010”⁷, a UMIC sublinha, no capítulo dedicado à Administração Pública Electrónica, que todos os Organismos da Administração Pública Central dispõem de ligações à *internet* e que, desde o ano de 2005, estes aumentaram as actividades realizadas via *internet*. A título de exemplo refira-se o facto de cerca de 80% dos Organismos da Administração Pública Central (estas percentagens rondavam os 27% em 2005) recorrerem à *internet* para realizarem a sua comunicação externa com empresas e cidadãos.

Mas os Organismos da Administração Pública Central não são os únicos a utilizar a *internet* para comunicar com empresas, cidadãos ou outros agentes. Também os líderes políticos e deputados têm recorrido às redes sociais para estabelecer comunicação e partilha de informação com utilizadores dessas redes.

A utilização de redes sociais por parte de Barack Obama no decorrer das eleições presidenciais americanas em 2008 é provavelmente o exemplo mais expressivo da presença e uso das redes sociais por parte do poder político. Obama recrutou um dos fundadores do *Facebook*, Chris Hughes, para coordenar a sua campanha *online* (Gomes et al., 2009). A contratação resultou na presença do então candidato a Presidente dos Estados Unidos da América (E.U.A) em inúmeras redes sociais. Entre essas redes encontrava-se a My.Barack.Obama – também conhecida como MyBO – uma rede social criada propositadamente para a campanha de Obama, na qual era possível encontrar uma vasta lista de *links* denominada “*Obama Everywhere*”. Esses *links* conduziam os utilizadores da MyBO a redes como o *MySpace*, o *YouTube*, o *Flickr*, o *Twitter*, o *Linkedin* ou, como não podia deixar de ser, o *Facebook*. Só na rede dirigida por Zuckerberg, a equipa de Barack Obama investiu 643 000 dólares (Gomes et al., 2009). O investimento realizado não só no *Facebook*, mas também noutras redes sociais conferiu, por um lado, possibilidade à equipa de Barack Obama de depositar conteúdos relativos à campanha em cada uma dessas redes (respeitando as especificidades de cada uma) e, por outro, aos utilizadores dessas redes de visualizar e partilhar esse conteúdo e, conseqüentemente incentivar a votação (Gomes et al., 2009).

⁶ http://www.unic.pt/index.php?option=com_content&task=section&id=16&Itemid=161

⁷ http://www.unic.pt/images/stories/osic/SI_2010/SIP%202010_apresentao%20e%20sintese_2010.pdf

“Ao fazer toda essa parafernália tecnológica trabalhar a seu favor, por fim, Obama atingiu da maneira mais direta os seus eleitores. E, com muita eficácia (...) ele aproximou-se das pessoas produzindo a ideia de que era alguém à distância apenas de um clique do seu eleitor. A impressão resultante desta análise é a de que, para o eleitor-internauta americano, ao estabelecer esse ambiente de diálogo durante a campanha, Barack Obama não estava fazendo apenas publicidade” (Gomes et al., 2009, p. 40).

Depois de Obama muitos têm sido os políticos a manifestar, fora do período eleitoral, vontade de estar também à distância de um clique face aos cidadãos através do registo em *sites* de redes sociais. Mas que razões os levam a integrar esses *sites*?

Segundo Boyd e Ellison (2007), os *sites* de redes sociais são serviços baseados na *web* que permitem construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, articular esse perfil com uma lista de outros utilizadores com quem se partilham conexões (cuja natureza e nomenclatura varia de *site* para *site*), e ver e percorrer, quer essas conexões, quer aquelas que são realizadas por outros utilizadores dentro do sistema.

Estas características dos *sites* de redes sociais possibilitam que os utilizadores articulem e tornem visíveis as suas próprias redes sociais. É esta possibilidade que torna os *sites* de redes sociais tão singulares e desejáveis, uma vez que essa articulação e exposição pode gerar conexões entre indivíduos que, sem a mediação dos *sites* de redes sociais, poderiam não vir a acontecer. No entanto, o estabelecimento de conexões com pessoas desconhecidas não é, em muitos casos, o objectivo dos utilizadores de *sites* de redes sociais (Boyd e Ellison, 2007).

De acordo com Boyd e Ellison (2007), em inúmeras situações os utilizadores de *sites* de redes sociais comunicam num primeiro momento com aqueles que já fazem parte da sua rede social *offline*.

A possibilidade de estabelecer ligações e comunicar não só com pessoas desconhecidas, mas também com aquelas que se conhece, de algum modo, a partir do mundo real justifica a presença de líderes políticos, partidos e até organizações governamentais em redes sociais como o *Twitter* ou o *Facebook*.

O desejo de inclusão do poder político em redes como o *Facebook*, por exemplo, é também compreensível e justificado pelos mais de 900 milhões de utilizadores activos desta rede social⁸. Só em Portugal encontram-se cerca de 4,5 milhões desses utilizadores⁹.

Estes números associados às características do *Facebook*¹⁰ conduzem o poder político a transmitir cada vez mais comunicações oficiais e a dirigir mensagens aos cidadãos particularmente através desta rede.

No caso português são muitos os políticos nacionais a disporem, no momento actual, de uma página no *Facebook*. Segundo o FbRank Pt¹¹, um *ranking* diário de páginas portuguesas no *Facebook* – elaborado de acordo com o seu número de fãs pela agência dJomba – cerca de três dezenas de políticos têm uma página nesta rede¹². No *ranking* figuram páginas como a do Primeiro-Ministro do XIX Governo Constitucional e líder do PSD, Pedro Passos Coelho; a do actual Ministro de Estado e dos Negócios Estrangeiros e líder do CDS-PP (Centro Democrático Social Partido Popular), Paulo Portas; a do líder do BE, Francisco Louçã; ou a do líder do maior partido da oposição (PS), António José Seguro; entre muitas outras.

⁸ <http://www.Facebook.com/press/info.php?statistics>





















⁹ <http://www.socialbakers.com/Facebook-statistics/portugal>

¹⁰ Cf. subcapítulo “As redes sociais na Sociedade em Rede: a ascensão do *Facebook*”.

¹¹ <http://fbrankpt.com/index.php/home>

¹² <http://fbrankpt.com/index.php/pessoas/sector/2>

Figura 1 – As dez páginas de políticos portugueses com um maior número de fãs no *Facebook* a 25 de Maio de 2012

1		Pedro Passos Coelho	81.026 + 5 fãs	
2		Paulo Portas	39.991 + 3 fãs	
3		Candidato Vieira	31.896 + 3 fãs	
4		Francisco Louçã	23.500 + 7 fãs	
5		Manuel Alegre	16.983 + 2 fãs	
6		António José Seguro	14.926 + 8 fãs	
7		Miguel Portas	10.832 - 1 fãs	
8		Assunção Cristas	9.924 + 5 fãs	
9		Nuno Melo	7.191 + 4 fãs	
10		Pedro Santana Lopes	6.305 + 2 fãs	

Fonte: <http://fbrankpt.com>

Também os partidos políticos¹³, municípios¹⁴ e instituições como a Presidência da República Portuguesa¹⁵ dispõem de uma página no *Facebook*.

A existência destas páginas reforça a ideia de que a esfera política é influenciada pela organização da sociedade em rede que congrega, ela própria, outras redes, nas quais os políticos pretendem ser incluídos como membros.

¹³ <http://fbrankpt.com/index.php/marcas/sector/2>

¹⁴ <http://fbrankpt.com/index.php/marcas/sector/18>

¹⁵ <https://www.facebook.com/presidenciaharepublicaportuguesa>

2.4. As redes sociais na Sociedade em Rede: a ascensão do *Facebook*

“Tornar o mundo mais aberto e ligado”¹⁶. É esta a missão do *Facebook*, a rede social que há cerca de oito anos veio alterar a forma como pessoas e organizações se passaram a relacionar.

Lançado na Universidade de Harvard (Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos da América), a 4 de Fevereiro de 2004, o *Facebook* surgiu inicialmente com a designação Thefacebook. Aquando do seu lançamento, Mark Zuckerberg, fundador desta rede social, descreveu-a como “um directório online que liga pessoas através de redes sociais em universidades” (Kirkpatrick, 2011, p. 47).

Num primeiro momento, o objectivo deste directório foi estabelecer uma ligação entre os estudantes da Universidade de Harvard. Por isso, a par da necessidade de utilização do nome verdadeiro, todos os que pretendessem integrar o Thefacebook tinham de possuir um endereço de *e-mail* da Harvard.edu (Kirkpatrick, 2011). Preenchidos estes requisitos, qualquer utilizador estava em condições de criar um perfil, no qual podia colocar apenas uma única imagem de si próprio e alguma informação pessoal. Essa informação pessoal podia compreender, por exemplo, o número de telefone; livros e filmes favoritos; filiação política ou as disciplinas que a pessoa se encontrava a frequentar no momento.

A possibilidade de indicação das disciplinas frequentadas contribuiu para a rápida expansão do Thefacebook, uma vez que a escolha das disciplinas por parte dos estudantes de Harvard estava a decorrer por altura do lançamento do directório e esta era determinada, em parte, por quem se encontrava já inserido na turma, facto que tornou esta característica do Thefacebook muito proveitosa (Kirkpatrick, 2011).

Passadas três semanas do seu lançamento, o directório contava com mais de seis mil utilizadores. Tal expansão levou outras universidades a solicitar o Thefacebook. Assim, a seguir a Harvard, o Thefacebook expandiu-se para as universidades de Columbia, Stanford e Yale, entre muitas outras.

¹⁶ <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>

Dentro de cada Universidade, os utilizadores do Thefacebook podiam ver os perfis uns dos outros. Essa visualização não era, no entanto, possível entre utilizadores de diferentes Universidades. “Mas, para que o Thefacebook continuasse a crescer, precisava de interligar pessoas das várias Universidades e havia um coro cada vez maior de queixas de que isso não era possível” (Kirkpatrick, 2011, p. 56). Mark Zuckerberg, em conjunto com outro colega que constituía a equipa que geria o Thefacebook, garantiu a criação dessa interligação.

No fim de Maio de 2004, o Thefacebook contava com cerca de cem mil utilizadores e estava presente em 34 universidades (Kirkpatrick, 2011).

Em Setembro de 2004, o Thefacebook incluiu no perfil dos utilizadores “o mural”¹⁷, uma característica “que permitia a qualquer um escrever o que quer que fosse no perfil dos outros. (...) Agora, não só se podia navegar para observar as pessoas, como também se podia reagir ao que se via” (Kirkpatrick, 2011, p. 123). Essa possibilidade de reacção contribuiu para que o mural se tornasse na característica mais popular do Thefacebook (Kirkpatrick, 2011).

Também em Setembro desse mesmo ano, o Thefacebook ganhou outra nova funcionalidade: a possibilidade de criação de grupos. “Cada grupo tinha uma página própria, muito semelhante ao perfil, que incluía o seu painel de comentários tipo mural” (Kirkpatrick, 2011, p. 124).

Cerca de um ano mais tarde (Setembro de 2005), a aquisição do endereço Facebook.com detido até então pela empresa AboutFace levou a que o Thefacebook passasse oficialmente a designar-se *Facebook*. Por essa altura, o *Facebook* era visitado diariamente por 60% dos estudantes universitários norte-americanos (Kirkpatrick, 2011). Com o segmento universitário praticamente conquistado, Zuckerberg e a sua equipa levaram o *Facebook* até ao ensino secundário. Como? Incentivando os caloiros e os alunos do segundo ano de universidade a convidar amigos que ainda se encontravam a frequentar o secundário a integrar o *Facebook*.

Em Outubro de 2005, o *Facebook* passou a contar com cinco milhões de utilizadores. Muitos desses utilizadores alteravam frequentemente a sua fotografia de perfil (a única permitida ter no perfil). Essa mudança era um sinal de que “eles queriam claramente poder colocar *online*

¹⁷ Neste trabalho serão apenas referidas as funcionalidades mais relevantes associadas ao funcionamento do *Facebook*. No entanto é de referir que esta rede social apresenta outras funcionalidades não referidas, cuja identificação e breve descrição sobre as mesmas pode ser encontrada, por exemplo, em <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=19>.

mais fotos” (Kirkpatrick, 2011, p. 198). Em resposta a essa necessidade, o *Facebook* disponibilizou um serviço de alojamento de fotografias. “Como muitos na Internet, permitia ao utilizador carregar fotos e incluí-las em álbuns *online*, e permitia igualmente que outros fizessem comentários sobre elas” (Kirkpatrick, 2011, p. 199). Mas este serviço trazia duas inovações: 1) o clique em qualquer parte de uma fotografia permitia aceder à próxima, não sendo, por isso, necessário clicar em nenhum botão específico para garantir essa acção; 2) “(...) as fotografias do Facebook seriam identificadas (...) com os nomes das pessoas que apareciam nelas” (Kirkpatrick, 2011, p. 200).

O facto de os utilizadores recorrerem ao *tagging* e a *tags* para identificarem outros utilizadores que surgiam em fotografias colocadas por si contribuiu para o desenvolvimento de uma forma de utilização de fotografias totalmente diferente da que era adoptada noutras redes sociais.

“Os *tags* numa foto ligavam-na automaticamente a pessoas em todo o *site*. Isto era muito diferente da maneira como geralmente se utilizavam as fotos no Myspace. Este era um mundo de fotos cuidadosamente tiradas, carregadas por assuntos para as tornar atractivas. No Facebook, as fotos já não eram pequenas obras de arte amadoras, mas sim uma forma básica de comunicação” (Kirkpatrick, 2011, p. 201).

Passado um mês sobre o lançamento do serviço de alojamento de fotografias, 85% dos utilizadores deste serviço tinham sido marcados com *tags* em, pelo menos, uma fotografia.

Timesorting – ordenação da lista de amigos na página inicial de cada utilizador em função dos últimos perfis a terem sido alterados, ou seja, de acordo, com critérios cronológicos – e *Feed* de Notícias foram as duas novas funcionalidades que se seguiram à aplicação para fotografias do *Facebook*.

O *Feed* de Notícias foi lançado a 5 de Setembro de 2006. Esta nova funcionalidade tinha como objectivo ajudar os utilizadores a encontrar informação que considerassem relevante para si a qualquer momento. Isto porque “o que as pessoas faziam no Facebook era ver a informação respeitante aos outros” (Kirkpatrick, 2011, p. 231). No entanto, a análise de perfis dos outros utilizadores era morosa e pouco eficiente. Com o *Feed* de Notícias essa análise tornou-se mais rápida e bastante eficiente, uma vez que a própria rede passou a apresentar na

página inicial de cada utilizador, em função dos seus interesses e actividades, as acções registadas nos perfis de outras pessoas ligadas a esse utilizador.

Essa apresentação exigia que o *software* subjacente ao funcionamento do *Facebook* atentasse em todas as acções realizadas pelos utilizadores. Não é, por isso, de estranhar que um dos membros da equipa do *Facebook* considere o *Feed* de Notícias como o maior desafio tecnológico enfrentado pela empresa (Kirkpatrick, 2011).

O *Feed* de Notícias despontou também “a maior crise que o Facebook algum dia enfrentara. Apenas uma em cem mensagens dirigidas ao Facebook sobre o *Feed* de Notícias era positiva” (Kirkpatrick, 2011, p. 243).

“Contudo, na verdade Zuckerberg sabia que, independentemente do que andavam a dizer nos grupos, as pessoas gostavam do *Feed* de Notícias. (...). Em média, as pessoas despendiam mais tempo no Facebook agora do que antes do arranque do *Feed* de Notícias. (...). Em Agosto, os utilizadores visualizaram 12 mil milhões de páginas do serviço. No entanto, em Outubro, com o *Feed* de Notícias activo, consultaram 22 mil milhões” (Kirkpatrick, 2011, p. 247).

Por isso, extinguir o *Feed* de Notícias nunca foi uma opção. Mark Zuckerberg e a sua equipa optaram pelo desenvolvimento de novas funcionalidades com vista à protecção de privacidade dos utilizadores e pelo aperfeiçoamento do *Feed* de Notícias, colocando, assim, um ponto final na contestação dos utilizadores.

Após este conturbado episódio, a 26 de Setembro de 2006, o *Facebook* é finalmente aberto a todo o mundo e a adesão a esta rede social não se fez esperar. Em Dezembro desse mesmo ano, o *Facebook* tinha 12 milhões de utilizadores activos. Menos de um ano depois (Maio de 2007), o *Facebook* duplicou o número de utilizadores activos (Kirkpatrick, 2011).

Actualmente (Março de 2012), o *Facebook* tem cerca de 520 milhões de utilizadores activos por dia, e mais de 900 milhões por mês. Cerca de 80% destes últimos utilizadores encontram-se fora dos Estados Unidos da América¹⁸. Ainda assim, este continua a ser o país com o maior

¹⁸ <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>

número de utilizadores registados (cerca de 157 milhões). Em Portugal existem, segundo o *site* Socialbakers – especialista em estatísticas de redes sociais – perto de 4,5 milhões de utilizadores. Destes utilizadores, 51% são do género masculino e 49% do sexo feminino. De sublinhar também que 23% têm idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos e 27% entre os 25 e os 34 anos¹⁹. Conclui-se, deste modo, que em território nacional cerca de metade dos utilizadores do *Facebook* são predominantemente jovens adultos.

Os portugueses e os restantes utilizadores do *Facebook* espalhados um pouco por todo o mundo podem, desde Setembro de 2011 contar com duas novas funcionalidades: a *timeline* e a subscrição de *feeds* de pessoas que não integrem a sua lista de amigos (celebridades, figuras públicas, etc.).

Estas e outras funcionalidades introduzidas ao longo dos oito anos de existência do *Facebook*, fazem hoje desta rede social não só um elemento agregador no mundo (Kirkpatrick, 2011), mas também um novo *input* que veio alterar a forma como as sociedades e quem as compõe comunica e interage.

“O Facebook (...) muda a forma como as pessoas comunicam e interagem, como os responsáveis de *marketing* vendem produtos, como os governos chegam aos cidadãos” (Kirkpatrick, 2011, p. 29).

2.5. A relação dos jovens portugueses com os *sites* de redes sociais

De acordo com o relatório “A Utilização da Internet em Portugal 2010”, elaborado no âmbito do World Internet Project (WIP) no ano de 2010, cerca de 56% dos internautas portugueses utilizavam *sites* de redes sociais.

Entre os *sites* de redes sociais mais utilizados, em 2010, encontrava-se o Hi5, utilizado por 42,6% dos internautas; o *Facebook*, utilizado por 39,7%; o *Twitter*, usado por 7,9%; o *Myspace* e o Orkut, redes utilizadas por 6,6% e 5,7% dos portugueses respectivamente.

¹⁹ <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/portugal>

Hoje, no entanto, o *top* dos *sites* de redes sociais mais utilizados pelos internautas nacionais é liderado pelo *Facebook*. São muitos os estudos/serviços relativos à utilização da *internet* que colocam o *Facebook* no lugar cimeiro da lista de *sites* de redes sociais mais utilizados pelos portugueses. Na análise dos 10 *sites* com maior número de utilizadores únicos no período de Abril de 2012, o Netpanel – estudo nacional de audiências de *internet* iniciado em 2002 pela Marktest – coloca o *Facebook* em segundo lugar²⁰. Já no “Top dos 500 *sites* mais visitados em Portugal” elaborado pelo Alexa Internet Inc. – serviço de *internet* que mede quantos internautas visitam um *website* – o *Facebook* surge em terceiro lugar²¹ e o Hi5 na 222.^a posição.²² Ainda segundo o “Top dos 500 *sites* mais visitados em Portugal”, o *Linkedin* é o décimo *site* mais visitado em Portugal e o *Twitter* o décimo segundo.²³ O *Myspace* e o *Orkut* ocupam a 183.^a²⁴ e a 244.^a²⁵ posição respectivamente.

Apesar de o *ranking* de *sites* de redes sociais mais utilizados pelos portugueses ser, no presente momento, distinto do apresentado no relatório “Utilização da Internet em Portugal 2010” vale a pena atentar em alguns resultados apurados no quadro do WIP em 2010.

Um deles diz respeito ao facto dos utilizadores de *sites* de redes sociais em Portugal serem predominantemente jovens.

“A utilização das redes sociais decresce à medida que a idade aumenta (...). Assim, em qualquer um dos *sites* de redes sociais analisados, os utilizadores com maior expressão quantitativa são os mais jovens e, pelo contrário, o número de utilizadores é mais restrito no escalão mais avançado” (Taborda, 2010, p. 31).

Um outro aspecto a considerar no relatório “Utilização da Internet em Portugal 2010” diz respeito às razões que motivaram os inquiridos a aderir a uma rede social. Os utilizadores de redes sociais inquiridos justificam a sua presença neste tipo de *sites* pela possibilidade de manter contactos à distância, pelo facto de existir outras pessoas conhecidas já com conta aberta nos *sites* de redes sociais, pela possibilidade de partilha de pensamentos, comentários, fotografias ou vídeos nas redes sociais. A par destas razões, os utilizadores inquiridos dão

²⁰ <http://netpanel.marktest.pt/dados/DadosTabela.aspx?tp=TopSites> (consultado a 29 de Maio de 2012)

²¹ <http://www.alexa.com/topsites/countries;0/PT> (consultado a 29 de Maio de 2012)

²² <http://www.alexa.com/topsites/countries;8/PT> (consultado a 29 de Maio de 2012)

²³ <http://www.alexa.com/topsites/countries;0/PT> (consultado a 29 de Maio de 2012)

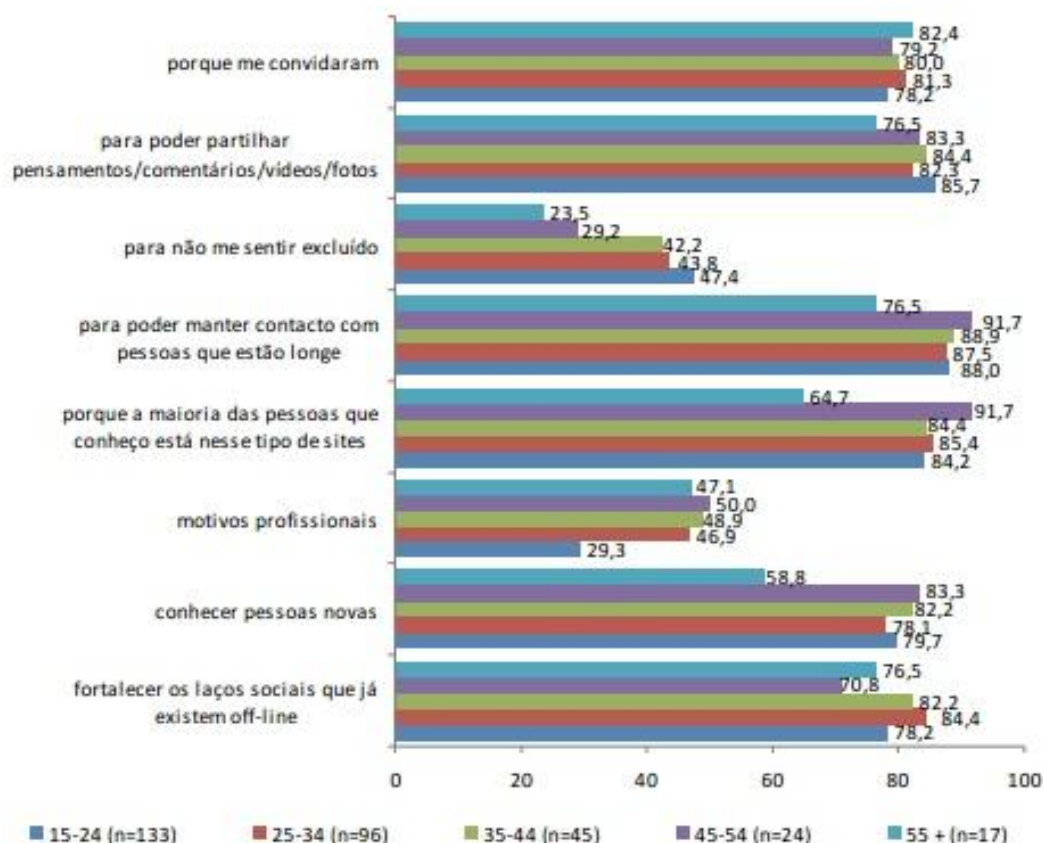
²⁴ <http://www.alexa.com/topsites/countries;7/PT> (consultado a 29 de Maio de 2012)

²⁵ <http://www.alexa.com/topsites/countries;9/PT> (consultado a 29 de Maio de 2012)

ainda como motivos para ter aderido a *sites* de redes sociais o fortalecimento de laços sociais já existentes em modo *offline*, o convite remetido por outros utilizadores, a intenção de conhecer outras pessoas e motivos profissionais.

Os utilizadores inquiridos, com idades entre os 15 e os 24 anos e os 25 e os 34 anos, apontam praticamente as mesmas razões para aderir a *sites* de redes sociais que os utilizadores com idades superior a 35 anos. Contudo, os motivos profissionais são a razão menos apontada pelos utilizadores entre os 15 e os 24 anos comparativamente com os outros utilizadores. Ainda no âmbito das razões subjacentes à presença em redes sociais, os utilizadores portugueses mais jovens consideraram o receio de exclusão como o motivo mais relevante para aderir a uma rede social, do que os utilizadores dos grupos etários mais velhos.

Figura 2 – Utilização de redes sociais: motivos para ter aderido, por idade (%)

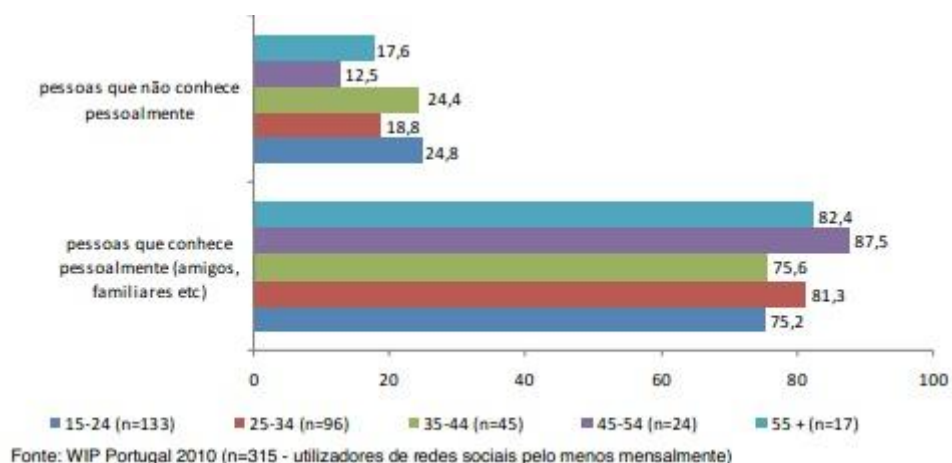


Fonte: WIP Portugal 2010 (n=315 - utilizadores de redes sociais pelo menos mensalmente)

Questionados acerca de quais as funcionalidades disponíveis nas redes sociais que utilizavam, os utilizadores portugueses revelaram recorrer, sobretudo a ferramentas de comunicação, entre as quais destacaram o envio de mensagens, a comunicação no *chat* e a procura/sugestão de amigos para adicionar à sua rede pessoal. Os utilizadores com idades entre os 15 e os 24 anos e os 25 e os 34 anos também recorrem, em grande medida, às ferramentas de comunicação disponíveis em *sites* de redes sociais. Os utilizadores entre os 25 e os 34 anos revelaram, aliás, uma percentagem de utilização relativamente à procura/sugestão de amigo superior aos restantes grupos etários inquiridos. Já a “funcionalidade menos usada pelos utilizadores mais jovens é a que permite apoiar/aderir a causas – com 18% de utilizadores entre os 15 e os 24 anos e 18,8% no escalão seguinte, dos 25 aos 34” (Taborda, 2010, p. 35).

De acordo com o relatório “Utilização da Internet em Portugal 2010”, os utilizadores portugueses de *sites* de redes sociais parecem utilizar as ferramentas de comunicação (e outras funcionalidades das redes sociais) principalmente para interagir com pessoas que já conhecem no meio *offline*. Isto porque, segundo o relatório, 78,4% dos utilizadores de *sites* de redes sociais inquiridos neste estudo afirmaram que a sua lista de amigos virtuais é composta por pessoas que conhecem pessoalmente. Apenas 21,6% dos inquiridos declararam que se encontravam sobretudo relacionados com pessoas que não conheciam pessoalmente. Entre os utilizadores mais jovens, a percentagem de pessoas que não se conhece pessoalmente é de 24,8% no grupo etário entre os 15 e os 24 anos, e de 18,8% nos utilizadores com idade entre os 25 e os 34 anos. De sublinhar que o relatório “Utilização da Internet em Portugal 2010” não identificou qualquer relação entre o escalão etário e o conhecimento pessoal ou não das pessoas que integram a lista de amigos em *sites* de redes sociais, como se pode verificar na Figura 3.

Figura 3 – Utilização de redes sociais: conhecimentos pessoais por idade (%)



Um último aspecto a relevar, no âmbito do estudo “Utilização da Internet em Portugal 2010 e pertinente no contexto da presente investigação, está relacionado com a importância de representações políticas nas redes sociais. Os portugueses que participaram neste estudo no quadro do World Internet Project (WIP) no ano de 2010 foram inquiridos acerca de um conjunto de frases com a finalidade de se conhecer as suas representações sobre as redes sociais. Entre essas frases encontrava-se uma afirmação relativa à importância da representação de figuras políticas nas redes sociais. Apenas 63,2% dos inquiridos afirmaram ser “importante para a democracia que as figuras do governo tenham um perfil nas redes sociais”. Uma opinião que coloca esta afirmação em sexto lugar entre as apresentadas pelo estudo, encontrando-se apenas abaixo dela a afirmação “as redes sociais são uma moda que vai passar rapidamente”. A presença de figuras políticas em *sites* de redes sociais também não é particularmente importante para os utilizadores de redes sociais mais jovens. Somente 63,9% dos utilizadores de redes sociais entre os 15 e os 24 anos considera a representação política neste tipo de *sites* relevante. Essa taxa é ainda mais baixa no grupo de utilizadores com idade entre os 25 e os 34 anos (55,2%). De sublinhar que, apesar dos grupos etários mais velhos também não atribuírem muita importância a este tipo de representação nas redes sociais face às restantes afirmações, estes apresentam uma percentagem de concordância com a afirmação “é importante para a democracia que as figuras do governo tenham um perfil nas redes sociais” superior aos escalões etários mais jovens.

Existem inúmeras razões que podem explicar esta falta de importância atribuída pelos utilizadores portugueses de redes sociais, particularmente os mais jovens, à figuração da classe política em *sites* como o *Facebook* ou o *Twitter*, por exemplo. Seguidamente iremos

procurar identificar algumas dessas razões, bem como aquelas que justificam a existência do crescente fosso entre os jovens e os políticos no meio *offline*.

CAPÍTULO 3 – OS JOVENS E A POLÍTICA

3.1. Introdução ao Capítulo

As gerações mais jovens encontram-se desligadas de políticos e de governos, em números que geram apreensão (Bennett, 2008). Esse afastamento é motivado por múltiplos factores. A maioria deles encontra-se directamente relacionada com as acções e os comportamentos adoptados pelo poder político. Outros devem-se à crescente aproximação da vida virtual à vida real, que tem levado os jovens, e a população de um modo geral, a desenvolver redes de amizade e outras actividades na dimensão *online*.

Apesar da perda de *link* com a esfera política, os jovens mostram, cada vez mais, vontade de assumir compromissos cívicos. É precisamente no âmbito da dimensão *online* que essa vontade assume uma maior expressão.

Neste capítulo pretende-se – recorrendo sobretudo a autores como W. Lance Bennett e Kathryn Montgomery²⁶ – enumerar as razões que têm contribuído para o descompromisso dos jovens com a esfera política, expor as características e potencialidades do compromisso cívico dos jovens no contexto da dimensão *online*, e dar a conhecer um paradigma associado a este compromisso: “the engaged youth paradigm”. Constitui ainda uma finalidade deste capítulo facultar alguns exemplos da manifestação deste paradigma no mundo real.

3.2. O descompromisso dos jovens com a esfera política

Os cidadãos mais jovens estão a perder o *link* com a esfera política, sobretudo com a facção de carácter mais convencional. Um estudo do Centro de Estudos e Sondagens de Opinião (CESOP), desenvolvido no ano de 2008, por Pedro Magalhães e Jesus Sanz Moral, sob o tema “Os jovens e a política” vem ilustrar e apoiar este cenário. Tendo como objectivo recolher informação acerca das atitudes e comportamentos políticos dos jovens em Portugal, o presente estudo concluiu que os jovens portugueses tendem a ser cépticos “em relação à

²⁶ No âmbito deste capítulo foram ainda consultados autores como Manuel Castells e Peter Dahlgren que apesar de não se encontrarem sobejamente referenciados, constituíram fontes de informação fundamentais para a compreensão do tema em estudo.

eficácia da participação política dita “convencional”²⁷, i.e, aquela que se dá através dos partidos e orientada para o processo eleitoral, em comparação com outras formas de participação” (Magalhães & Moral, 2008, p. 2). O estudo “Os jovens e a política” ressalva, no entanto, que os jovens portugueses são menos cépticos que a restante população portuguesa inquirida no estudo relativamente à eficácia de todas as formas de participação política, sejam estas mais ou menos convencionais.

Apesar de menos cépticos, a realidade é que as gerações mais jovens (portuguesas e de outras nacionalidades) se encontram desligadas de políticos e governos em números considerados apreensivos (Bennett, 2008). Essa ausência de ligação com o poder político deve-se a múltiplas razões. Parte delas estão directamente relacionadas com a actuação de partidos, governos e políticos. E outras devem-se ao desgaste de algumas democracias, à ausência de uma educação cívica nas escolas (Bennett, 2008), e, sobretudo à mudança da vida pública da população, e dos jovens em particular, orientada, cada vez mais, para a dimensão *online*.

3.2.1. A actuação de partidos, governos e políticos

Os partidos, governos e políticos têm, em virtude, de alguns comportamentos e atitudes que têm adoptado, responsabilidades no crescente distanciamento da população mais jovem da esfera política. Entre esses comportamentos destaca-se, por exemplo, o facto de os políticos raramente invocarem, por iniciativa própria, os temas que se encontram no centro das preocupações dos eleitores mais jovens. A tentativa dos partidos se reinventarem, mas nunca abdicarem, no decorrer desse processo de reinvenção, do seu objectivo de permanecer no poder, também tem contribuído para o afastamento dos mais jovens da política. A realização de campanhas políticas negativas, monitorizadas e documentadas pelos *media*, é outra razão que marca esse afastamento. Os *media* são, aliás, um espelho que nem sempre favorece a classe política. Através deles, os jovens testemunham comportamentos dos políticos pouco autênticos, encenados por profissionais e agências de comunicação (Bennett, 2008). Mas não é apenas nos *media* que a má imagem dos políticos se encontra reflectida. Também nas conversas casuais da esfera pública e até entre a própria classe política, a “política tem-se tornado a palavra suja.” (Bennett, 2008, p. 1). Castells reforça a ideia de que a política e os políticos têm uma imagem denegrada no espaço público, afirmando que “por vezes é a saturação das políticas sujas por parte da opinião pública que provoca reacção ou indiferença entre esta” (Castells, 2007, p. 243).

²⁷ Com excepção do voto em período eleitoral.

Todos estes motivos fomentam uma atitude negativa da população adulta face à esfera política, que acaba por influenciar a perspectiva dos jovens sobre a mesma.

3.2.2. O peso da dimensão *online* na vida pública

O afastamento dos jovens da esfera política não se deve apenas às acções e comportamentos de partidos, governos e políticos. Houve, nos últimos anos, uma impressionante viragem da vida pública para redes de amizade, jogos e outras actividades de entretenimento *online*.

“Não nos encontramos mais retidos (...) em pontos de vista um tanto curiosos acerca da grande diferença entre a “vida online” e “realidades virtuais” (...) e a nossa experiência da “vida real”. Isso é porque a internet se tornou institucionalmente tão integrada com a forma como a sociedade funciona que o sentido desta distinção (...) se dissipou” (Dahlgren, 2009, p. 150).

Esta aproximação da vida virtual à vida real é completamente distante da esfera política (Bennett, 2008). Manuel Castells reconhece que “a *Internet* poderia ser (...) um instrumento de informação da classe política, dos governos e dos partidos aos cidadãos” (Castells, 2004, p. 238). No entanto, a classe política confunde-a com um “painel de anúncios” (Castells, 2004, p. 238), uma vez que recorre a ela apenas para expor informação, promovendo muito pouca interacção com os cidadãos que recebem essa informação.

“Todos os parlamentos têm um *website*, todos os partidos têm Internet em todos os países desenvolvidos, mas são vias (...) unidireccionais de informação para captar opinião, converter simplesmente os cidadãos em votantes potenciais e para que os partidos obtenham informação para saberem como ajustar a sua publicidade” (Castells, 2004, p. 239).

A escassa interacção entre o sistema político e os cidadãos através da *internet* não significa que a população, nomeadamente a mais jovem, tenha esquecido o seu papel interventivo no espaço público. Pelo contrário, os jovens mostram cada vez mais uma maior vontade em comprometer-se com áreas não-governamentais, em contexto local e global. O compromisso cívico dos jovens com estas áreas ocorre na dimensão *online* mediante actividades que passam por blogues, jogos e *sites* de entretenimento.

Aliás, “em geral, verifica-se na sociedade uma mudança dos movimentos sociais organizados para os movimentos sociais em rede” (Castells, 2004, p. 237). Esta mudança deve-se a três aspectos (Castells, 2004):

- Existência de uma crise no âmbito das organizações tradicionais, tais como partidos políticos ou associações de orientação directamente política;
- Crescente desenvolvimento de movimentos sociais em torno de valores que dependem da capacidade de se apelar precisamente a tais valores. A dimensão *online* e a *internet*, em particular, é um instrumento muito eficaz na disseminação dessa capacidade, pois “a transmissão em tempo real de ideias num espaço muito amplo permite a união e a agregação em torno de valores” (Castells, 2004, p. 237);
- Crescente estruturação do poder em redor de redes globalizadas. As pessoas tendem a mostrar os seus valores em sociedades locais. A *internet* permite que esses valores ganhem expressão em protestos globais.

Acompanhando esta mudança, os cidadãos mais jovens tendem a recorrer à *internet* para se mobilizarem do ponto de vista social.

3.3. O compromisso cívico dos jovens no contexto da dimensão *online* – Características e Potencialidades

O compromisso cívico dos jovens patente na dimensão *online* não é afecto a um tema específico. A preocupação cívica que manifestam em blogues ou *sites*, por exemplo, é multidisciplinar, podendo, por isso, ir ao encontro de problemas ambientais, económicos ou sociais (Bennett, 2008). Kathryn Montgomery e uma equipa de investigadores da American University, depararam-se, num estudo²⁸ concluído em 2004, com inúmeros *sites* com uma variada panóplia de temas cívicos e políticos: segregação e barreiras sociais; orientação sexual; protecção ambiental; comunidades imigrantes, entre outros (Montgomery, 2008).

Este mesmo estudo desenvolvido por Montgomery veio evidenciar outra característica do crescente compromisso cívico que os jovens têm demonstrado na *web*, que está relacionada com a capacidade desse compromisso fomentar inúmeras oportunidades para os jovens adquirirem algumas das principais competências para uma participação activa e informada da

²⁸ <http://aladinrc.wrlc.org/bitstream/1961/4649/1/youthreport.pdf>

população mais jovem nos temas que dominam a esfera pública. Como? Disponibilizando múltiplas ferramentas de comunicação e expressão através, por exemplo, de questionários *online*, oportunidades para os jovens submeterem artigos ou poesia, ou fóruns de discussão que estimulam o debate. Estas e outras ferramentas de comunicação e expressão *online*, são consideradas pela autora como uma oportunidade não só para determinados grupos étnicos (e outros) fortalecerem a sua identidade e sentido de pertença a esses mesmos grupos (pois têm à sua disposição conhecimento e uma rede de contactos à distância de um clique), mas também para os jovens, de um modo geral, que têm a possibilidade de afinar determinadas competências cívicas (angariação de fundos, voluntariado, comunicação com políticos).

No âmbito da janela de oportunidades que a dimensão *online* confere aos jovens para que estes participem de modo mais activo nas discussões do espaço público, emerge uma nova perspectiva acerca do paradigma sobre o compromisso cívico da população mais jovem assente precisamente na dimensão *online* – “the engaged youth paradigm”. Esta nova perspectiva vem contrapor-se à óptica que encara o compromisso cívico dos jovens na dimensão *offline* – “the disengaged youth paradigm” – passando a “haver dois paradigmas diferentes que colocam em contraste os jovens (...) razoavelmente activos e empenhados e os jovens relativamente passivos e pouco empenhados” (Bennett, 2008, p. 2).

3.3.1. “The engaged youth paradigm”²⁹

W. Lance Bennett dá no artigo *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth* uma perspectiva, socorrendo-se não só da sua visão, mas também da opinião e estudos desenvolvidos por outros autores (como é o caso de Peter Levine) do “the engaged youth paradigm”. De acordo com essa visão, opinião e estudos, este paradigma reforça o poder dos jovens enquanto indivíduos expressivos e confere-lhes liberdade, no sentido em que lhes permite fazer as suas próprias escolhas. O “the engaged youth paradigm” vem também abrir um novo espectro de actividades cívicas na dimensão *online*. Com este novo espectro, este tipo de actividades pode agora ocorrer em páginas *web* de jogos ou *sites* de música, por exemplo. Estas e outras páginas/*sites* e a diversidade de meios para consultá-las/manipulá-las (computador, telefones móveis, *iPhone*, *iPad*), permitem aos jovens desenvolver acções cívicas mais criativas, nas quais se encontra reflectida uma clara distância entre estas e as

²⁹ O presente trabalho irá incidir apenas sobre o “the engaged youth paradigm”, não constituindo objecto de estudo do mesmo uma reflexão acerca do “the disengaged youth paradigm” ou uma comparação entre estes dois paradigmas.

propostas de cidadania ditas mais tradicionais, sugeridas por instituições políticas, professores ou educadores.

Esta breve caracterização do “the engaged youth paradigm” parece contribuir de forma muito positiva para a crescente construção de comunidades cívicas e políticas, sobretudo e principalmente no plano *online*. No entanto, essa construção pode vir a demonstrar, a médio/longo prazo, algumas fragilidades, no sentido em que os *sites* e páginas *web* desenvolvidos ou fomentados pelos mais jovens, evitam canais de comunicação governamentais que podem ser indispensáveis à sustentabilidade e crescimento desses mesmos *sites* e páginas. De acordo com Bennett, o autor Peter Levine identifica também algumas tendências associadas a este paradigma que podem ser problemáticas, tais como: o declínio do interesse dos mais jovens pelas notícias ou um grande declínio relacionado com a sua capacidade de confiar nos outros.

Apesar destes e outros problemas associados ao “the engaged youth paradigm”, a verdade é que hoje é possível encontrar, cada vez mais, exemplos da manifestação deste no mundo real. De seguida serão dados alguns exemplos que ilustram essa mesma manifestação.

3.3.2. Manifestações do “the engaged youth paradigm”

No decorrer do ano de 2011, inúmeros cidadãos mais jovens socorreram-se de ferramentas como o *Facebook*, o *Twitter* ou o *Youtube* para construir comunidades cívicas e políticas que colocam em evidência determinados problemas políticos, económicos e sociais das sociedades em que estes se encontram integrados ou mesmo problemas que ocorrem a uma escala global. Através da utilização do *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* e outras redes sociais e *sites*, os jovens têm encontrado um meio de se expressar enquanto indivíduos e cidadãos e desenvolvido de modo criativo ou, menos convencional, acções cívicas que dão forma a essa expressão. A “primavera árabe” – movimento democrático que se espalhou por inúmeros países africanos e da região árabe do globo – constitui um bom exemplo da expressão da cidadania por parte dos jovens no meio *online*. Integrados em regimes ditatoriais liderados por presidentes como Mubarak (Egipto) ou Bem Ali (Tunísia), os jovens egípcios e tunisinos encontraram no *Facebook* um modo de se expressarem contra a realidade antidemocrática que se vivia no seu país. Para tal colocaram, por exemplo, imagens que ilustravam situações de repressão policial no *Facebook*. Esse tipo de publicações difundiu-se de tal forma por essa rede (e também pelo *Twitter*) que levou à mobilização de outros cidadãos contra os regimes

ditatoriais egípcio e tunisino. O *Facebook* acabou por constituir, assim, um meio de comunicação distinto dos meios mais convencionais, utilizado para despertar as populações destes países e a própria comunidade internacional para o problema político que havia no Egipto e na Tunísia.

Mas as manifestações de cidadania por parte dos jovens na dimensão *online* não foram apenas de encontro a preocupações políticas. Houve também, em 2011, movimentos cívicos levados a cabo pelos mais jovens que salientaram a precariedade laboral que está a afectar inúmeros cidadãos um pouco por todo o mundo e a desencadear muitos problemas sociais. Em Portugal, esses movimentos cívicos relacionados com a precariedade laboral culminaram com os protestos de 12 de Março de 2011 e de 15 de Outubro de 2011 de milhares de portugueses (jovens, mas também gerações mais velhas), que sob a insígnia da “Geração à Rasca” manifestaram não só as suas preocupações com a elevada taxa de desemprego do país, mas também a sua vontade em contribuir para a resolução do problema. É indispensável referir que a grande adesão a estes dois protestos muito se deveu à sensibilização por parte dos mais jovens realizada através do *Facebook*³⁰, mas também mediante o *Twitter*, blogues³¹ e páginas *web*³². Em Portugal e noutros países estas ferramentas disponíveis no contexto *online* têm contribuído para o desenvolvimento de acções cívicas mais criativas pelos jovens, mas também para uma participação mais activa da juventude no espaço público. Apesar de, mais tarde ou mais cedo, esta participação se repercutir na dimensão *offline* – através de protestos de rua ou mesmo do exercício do voto em eleições – a mesma tem cada vez maior expressão no espaço público *online*.

³⁰ <http://www.Facebook.com/events/180447445325625/>

³¹ <http://geracaoenrascada.wordpress.com/>

³² <http://www.movimento12m.org/>

PARTE II – INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

CAPÍTULO 4 – OBJECTIVOS E METODOLOGIA

4.1. Introdução à investigação empírica

No presente capítulo pretende especifica-se e reforçam-se os objectivos delineados para este trabalho. Pretende-se também, explicitar a metodologia que foi seguida no âmbito da investigação empírica. Nessa explicitação serão abordados itens como os participantes envolvidos no estudo, as variáveis independentes e dependentes determinadas e os principais aspectos que caracterizam o instrumento de medida escolhido para se proceder à recolha de dados. Haverá também referências ao procedimento adoptado para recolher os dados, e à forma como estes foram tratados e interpretados.

4.2. Questão de investigação e objectivos do estudo

A revisão de literatura realizada na primeira parte do presente trabalho permitiu identificar situações de conflitualidade entre políticos e *media*. Esse conflito deve-se ao facto dos *media* comentarem e hierarquizarem as mensagens elaboradas pelo poder político. Esta situação leva os cidadãos a vigiar a acção dos políticos e a contribuir para a discussão dos temas de interesse colectivo, de acordo, com o que lêem, ouvem e/ou vêem através da imprensa escrita, rádio e televisão.

A progressiva organização em rede da sociedade abre, no entanto, a possibilidade dos políticos estabelecerem a comunicação directa com os cidadãos mediante redes sociais. O poder político tem feito uso dessa possibilidade através da difusão da sua comunicação política pelo *Facebook*. Esta rede social tem sido uma ferramenta de grande importância para os cidadãos mais jovens construírem comunidades cívicas e políticas que colocam em evidência determinados problemas políticos, económicos e sociais das sociedades em que estes se encontram integrados.

A presença dos políticos no *Facebook*, por um lado, e o crescente número das manifestações de cidadania pelos jovens na dimensão *online*, por outro, torna premente a pergunta:

Em que medida é que o *Facebook* é um meio utilizado pelos estudantes do ensino superior – dos cursos de Ciências da Comunicação, Jornalismo, Ciência Política e Sociologia – para obter e gerar informação política?

Nesse sentido, a função de investigação do presente trabalho passa por compreender de que forma estes estudantes do ensino superior utilizam o *Facebook* para consultar e gerar informação de cariz político.

Os objectivos específicos que orientam a presente investigação são, assim, os seguintes:

- Averiguar em que medida estes estudantes do ensino superior consultam a informação política difundida no *Facebook*;
- Verificar se estes participantes reagem mediante “comentários” ou outro tipo de *feedback* proporcionado por esta rede social à informação veiculada pelos políticos no *Facebook*;
- Aferir o modo como as opiniões e comentários políticos dos participantes expressos no *Facebook* são valorizados por parte do poder político;
- Determinar se a utilização do *Facebook* enquanto meio de informação político aproxima políticos e estes estudantes do ensino superior.

4.3. Metodologia

4.3.1. Participantes

Participaram neste estudo 332 estudantes do ensino superior português, de ambos os géneros, a frequentar o 2.º ou 3.º ano das licenciaturas de:

- **Ciências da Comunicação/Jornalismo** (da Universidade Nova de Lisboa – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas; Universidade Técnica de Lisboa – Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas; e Escola Superior de Comunicação Social);
- **Ciência Política** (da Universidade Técnica de Lisboa – Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas; e ISCTE-IUL);
- **Sociologia** (ISCTE-IUL; e Universidade Técnica de Lisboa – Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas).

A escolha de alunos do 2.º ou 3.º ano das licenciaturas em epígrafe foi realizada para garantir que os participantes no estudo tinham, pelo menos, uma idade igual ou superior a 18 anos. O cumprimento deste requisito etário é importante, dado que os alunos foram inquiridos acerca

da sua filiação (ou não) num partido político. Os estatutos de determinados partidos políticos nacionais³³ só permitem filiação a cidadãos com mais de 18 anos³⁴.

A selecção dos cursos de “Ciência das Comunicação/Jornalismo”, “Ciência Política” e “Sociologia” também obedeceu a motivos específicos.

A escolha das licenciaturas de “Ciências da Comunicação/Jornalismo”, “Ciência Política” e “Sociologia” deve-se ao facto destes três cursos se encontrarem muito próximos do espectro político e da temática da Comunicação. Ao longo do plano de estudos quer de “Ciências da Comunicação/Jornalismo”, quer de “Ciência Política”, por exemplo, é possível encontrar Unidades Curriculares (UC) dedicadas a temas como “*Medias Digitais*”, “Sociologia Política e Comunicação”³⁵, “Comunicação Política”³⁶ ou “Teoria Política”³⁷, por exemplo. Já no plano curricular da licenciatura de “Sociologia” é possível encontrar Unidades Curriculares como: “Sociologia Política”, “Direito Político”³⁸, “Sociologia da Comunicação” ou “Estado e Políticas Públicas”³⁹. A frequência destas UC leva a crer que existe uma grande proximidade dos alunos das licenciaturas de “Ciências da Comunicação/Jornalismo”, “Ciência Política” e “Sociologia” ao assunto que nos encontramos a pesquisar.

É importante ainda referir os motivos que determinaram a escolha da Universidade Nova de Lisboa, Universidade Técnica de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social e ISCTE-IUL: 1) o facto dos cursos escolhidos para esta investigação figurarem na oferta formativa destas instituições universitárias; 2) o facto destas quatro instituições se encontrarem todas integradas no Ensino Superior público, o que confere uma uniformidade entre elas.

Apesar de terem sido recolhidos 332 questionários foram apenas considerados aqueles em que os inquiridos afirmaram estar registados no *Facebook*, o que conduziu a uma amostra composta por 306 alunos.

³³ <http://www.cdspsetubal.net/documentos/fichademilitantecdsp.pdf>

³⁴ Facto que justifica a exclusão de alunos de 1.º ano dos cursos referidos que podem ainda não ter completado a maioridade.

³⁵ http://www.iscsp.utl.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=508%3Aplano-de-estudos&catid=44&Itemid=282

³⁶ http://www.iscsp.utl.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=513%3Aplano-de-estudos-cp&catid=45&Itemid=283

³⁷ <http://www.unl.pt/guia/2011/fcsh/c-4004>

³⁸ http://www.iscsp.utl.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=511&Itemid=449

³⁹ http://www.iscte-iul.pt/cursos/licenciaturas/13/plano_de_estudos.aspx

Dos 306 alunos com conta no *Facebook*, 33,7% frequentam o curso de Ciência Política (N=103); 28,1% o curso de Sociologia (N=86); 25,2% o curso de Ciências da Comunicação (N=77) e 13,1% a licenciatura de Jornalismo (N=86).

Quanto à variável gênero, 66,9% dos alunos inquiridos são do gênero feminino (N=200) e 33,1% do masculino (N=99).

Figura 5 – Distribuição dos sujeitos por curso

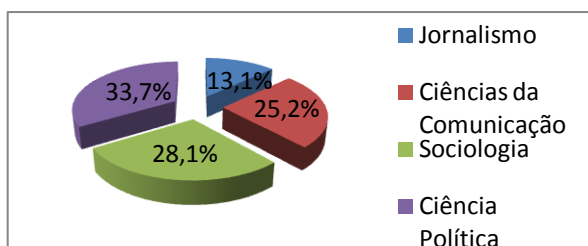
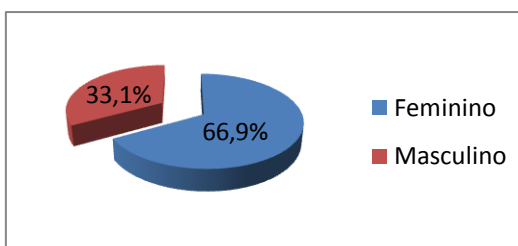


Figura 4 – Distribuição dos sujeitos por gênero



No que respeita à distribuição dos inquiridos por grupos etários, 60,4% têm menos de 21 anos (N= 180) e 39,6% têm 21 anos ou mais (N= 118).

Relativamente à variável filiação partidária, 82,6% dos inquiridos afirmou não se encontrar filiado em qualquer partido político (N=251). Já 17,4% dos alunos está filiado, do ponto de vista partidário (N=53).

Figura 6 – Distribuição dos sujeitos por escalão etário

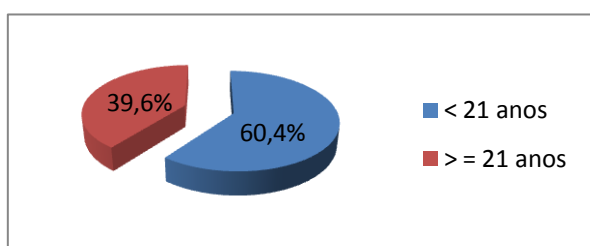
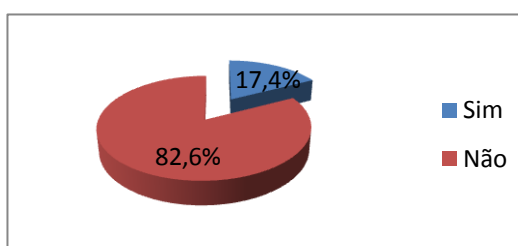


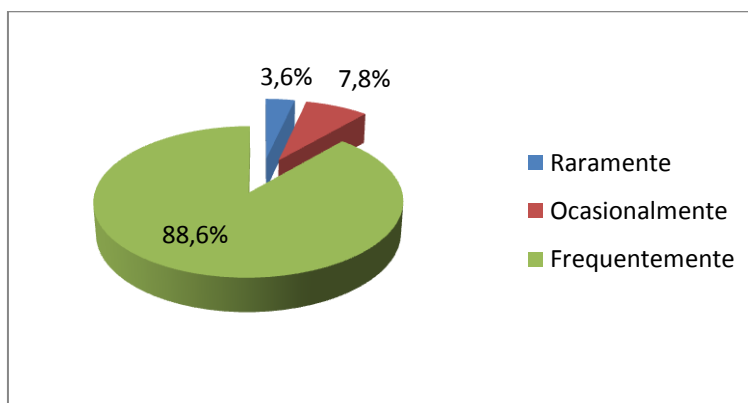
Figura 7 – Distribuição dos sujeitos por filiação partidária



Entre os alunos que se encontram registados no *Facebook*, 88,6% afirma utilizá-lo diariamente (N=271); 6,5% semanalmente (N=20) e 1,3% mensalmente (N=4). Apesar de se encontrarem registados, 2,9% dos inquiridos utiliza raramente (N=9) o *Facebook* e 0,7% nunca utiliza esta rede social (N=2). De forma a garantir um maior equilíbrio – a nível do número de estudantes – entre os vários “tempos” de utilização do *Facebook* decidimos agrupar esta de acordo com três novos tipos de frequência:

- Raramente (junção das respostas “Nunca” e “Raramente”);
- Ocasionalmente (fusão das respostas “Mensalmente” e “Semanalmente”);
- Frequentemente (frequência correspondente ao “Diariamente”).

Figura 8 – Distribuição dos sujeitos por frequência de utilização do *Facebook*



4.3.2. Variáveis

Foram consideradas como variáveis independentes o gênero (feminino e masculino), filiação (ou não) num partido político, o tipo de curso do ensino superior frequentado pelos participantes do estudo (Ciências da Comunicação/Jornalismo, Ciência Política e Sociologia) e a idade (um grupo com menos de 21 anos e outro com 21 anos ou mais).

Estes dois escalões etários foram determinados a partir da teoria do desenvolvimento psicossocial de Erik Erikson (Veríssimo, 2002). De acordo com esta teoria, a fase da adolescência ocorre até cerca dos 20/21 anos e a maioridade jovem (ou fase adulta) começa aos 21 anos de idade. Esta distinção pressupõe a ocorrência de mudanças nos indivíduos a nível físico e cognitivo. Essas mudanças levam à alteração da sua perspectiva sobre muitas questões. Foi precisamente com o intuito de identificarmos diferentes perspectivas sobre o tema em estudo, de acordo com a idade, que se procedeu a esta divisão de grupos etários.

As variáveis dependentes do presente estudo são as dimensões significantes da:

- Utilização do *Facebook*;
- Obtenção de informação política ou de cariz governamental no *Facebook* a partir da consulta de múltiplas páginas;
- Escolha do *Facebook* como meio de comunicar com emissores da informação política e amigos;

- Importância de determinados meios nas opiniões políticas.

4.3.3. Instrumento de medida

Considerou-se o questionário o instrumento de medida mais adequado para a presente investigação, uma vez que “continua a ser fecundo na exploração dos fenómenos e, por seu intermédio, é possível entrever ligações e interpretações antes unsuspeitas. Por outro lado, é uma das vias de acesso às racionalizações que os sujeitos fazem das suas escolhas e das suas práticas” (Ferreira, 2003, p. 194).

O questionário (cf. Anexo 1) foi construído tendo em conta os objectivos, a revisão de literatura elaborada e a utilização do *Facebook*, enquanto rede social.

Quanto à estrutura, este encontra-se dividido em três grandes partes: uma que contempla questões acerca dos hábitos gerais de utilização do *Facebook*; outra acerca dos hábitos de utilização do *Facebook* no âmbito da consulta/geração de informação política; e, por fim, uma última parte composta por questões sócio-demográficas. Relativamente ao tipo de questões, é composto maioritariamente por questões de resposta fechada e duas questões de resposta aberta⁴⁰.

É importante referir, no âmbito das questões de resposta fechada que uma delas⁴¹ foi elaborada com base na “Utilização de redes sociais: funcionalidades” determinada no estudo “A Utilização da *internet* em Portugal 2010”, realizado no quadro do WIP – World Internet Project (Taborda, 2010).

Deve igualmente sublinhar-se que, na questão acerca da filiação partidária⁴², apenas constam como opções de resposta os partidos que têm assento parlamentar na presente Legislatura⁴³. Esta escolha deve-se ao facto do número de partidos em Portugal⁴⁴ ser bastante extenso, facto que tornaria demasiado extensa lista de respostas previstas para esta questão⁴⁵.

⁴⁰ Prevê-se o tratamento destas duas questões de resposta aberta numa próxima abordagem (mediante um artigo) no âmbito do tema desta investigação.

⁴¹ Questão 2 (cf. Anexo 1)

⁴² Questão 17 (cf. Anexo 1)

⁴³ <http://www.parlamento.pt/DeputadoGP/Paginas/resultadoseleitorais.aspx>

⁴⁴ <http://www.tribunalconstitucional.pt/tc/partidos.html?pesquisa=MRPP#PESQ001>

⁴⁵ No entanto, para não limitar as respostas dos inquiridos apenas aos partidos com assento parlamentar na XII Legislatura introduziu-se a opção “Outro”. Desta forma todos os inquiridos que se encontram filiados noutros partidos que não os disponíveis no questionário estiveram em condições de responder à questão colocada.

4.3.4. Procedimento

Para se proceder à aplicação do questionário elaborado foi solicitada, num primeiro momento, a autorização (cf. Anexo 2) aos Coordenadores dos cursos seleccionados. Num segundo momento, essa mesma autorização foi também enviada para docentes de algumas UC que compõem esses cursos, de forma a tornar o processo de aplicação do questionário mais célere. O pedido de autorização foi remetido via *e-mail* e incluiu, entre outros pontos, o propósito do estudo, informação acerca dos alunos que se pretendiam inquirir e a forma/tempo previstos para a aplicação o questionário.

Após a obtenção das autorizações pretendidas procedeu-se à aplicação do questionário, em ambiente de sala de aula e de forma colectiva. Antes da distribuição do questionário foi também explicado aos alunos inquiridos o propósito do estudo, bem como dada a garantia do seu anonimato e da confidencialidade das suas respostas. Foi ainda referido que a resposta ao questionário era totalmente voluntária.

4.3.5. Tratamento de dados

Após a recolha de dados procedeu-se à sua identificação, transcrição e organização. Essas acções foram realizadas com o recurso ao Excel e ao SPSS. Para caracterizar a amostra em estudo, do ponto de vista sócio-demográfico, recorreu-se à estatística descritiva. A fim de se determinarem as dimensões significantes de algumas questões do questionário foram realizadas múltiplas análises factoriais em componentes principais. Foram também realizadas análises de variância univariada com o objectivo de se verificar possíveis efeitos das variáveis independentes sobre as dimensões significantes determinadas. Averiguaram-se ainda correlações entre essas dimensões e outras questões, e realizou-se a estatística descritiva para todos os itens que compõem o questionário.

CAPÍTULO 5 – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

5.1. Resultados

Após a aplicação da estatística descritiva (cf. Anexo 3) a todos os itens do questionário, destacamos os resultados das questões 5 e 6, uma vez que estes respondem directamente a alguns dos objectivos delineados nesta investigação. Com a questão 5 procurava-se conhecer a reacção dos inquiridos à informação política obtida no *Facebook* e com a questão 6

pretendia-se aferir quais as respostas dos emissores da informação política às reacções à informação política obtida no *Facebook* por parte dos inquiridos (cf. Anexo 3).

Verificou-se que “Expressar um *like*” é a reacção mais comum dos inquiridos face à informação política obtida no *Facebook* (M=3,03). Contrariamente “Enviar uma mensagem” é a reacção menos adoptada em resposta à informação política adquirida através desta rede social (M=1,87). Os inquiridos revelaram também, no âmbito da sua reacção à informação política obtida no *Facebook*, que os emissores da informação política têm por hábito “Expressar um *like*” (M=1,70). A resposta menos comum por parte dos emissores da informação política às reacções dos inquiridos à informação política obtida no *Facebook* é “Enviar uma mensagem” (M=1,52). Os estudantes e os emissores da informação política apresentam, assim, o mesmo *feedback* à informação política obtida no *Facebook* e à reacção que esta desencadeia.

5.1.1. Dimensões significantes

Para determinarmos as dimensões significantes da Utilização do *Facebook* procedeu-se à realização de uma Análise de Componentes Principais (ACP) com todos os itens que compõem a questão 2 do questionário (cf. Anexo 4), obtendo a matriz factorial que resume as dimensões significantes determinadas (cf. Quadro 1).

Quadro 1 – Estrutura factorial das dimensões significantes da utilização do *Facebook*

Itens	F1	F2	F3	F4
	Componente contacto com outros	Componente lúdica	Componente divulgação	Componente organizacional
Escrever comentários no mural	.732	.363	.130	.057
Enviar mensagens	.701	-.107	.245	.138
Acompanhar perfis de outros utilizadores	.674	.171	-.021	-.011
Estar a par de aniversários de amigos	.664	.116	.016	.114
Comunicar no <i>chat</i>	.662	-.075	.198	.175
Fazer <i>post</i> de músicas/vídeos	.552	.343	.132	.214
Procurar amigos ⁴⁶	.424	.225	.392	-.066
Fazer <i>quizes</i> /testes	.158	.728	.090	.208
Jogar	.146	.691	-.141	.076
Criar/mudar aplicações	.054	.559	.431	-.106
Consultar horóscopos	.032	.496	.21	.026
Divulgar eventos	.111	-.003	.769	.252
Promover uma actividade/projecto profissional	.036	.021	.653	.448
Criar/aderir a grupos	.259	.288	.610	.109
Criar álbuns fotográficos	.379	.426	.462	-.141
Consultar informação disponível em páginas de organizações	.158	-.022	.145	.819
Apoiar/aderir a causas	.185	.297	.176	.683

Valores próprios	3.2	2.3	2.2	1.6
Variância explicada (%)	18.7	13.4	12.6	9.5
Percentagem acumulada	18.7	32.1	45.1	54.5
Alpha de Cronbach (α)	.80	.61	.71	.64

Nota: Resultado da ACP: matriz após a rotação varimax, com normalização kaiser, convergente em 9 iterações (Medida Kmo = 0.85; teste de Bartlett = 1448.81; significância = 0.00).

⁴⁶ A análise da consistência interna mostrou ser aconselhável considerar o item “Procurar amigos” da componente “Contacto com outros”, uma vez que a sua eliminação não desencadeava uma melhoria significativa do alpha. Pelo contrário, ao retirarmos este item o alpha passava de 0,80 para 0,79.

Foram identificadas quatro dimensões significantes relativas à utilização do *Facebook*.

O primeiro factor extraído (explica 18.7% da variância total explicada, com alfa de Cronbach $\alpha = .80$) agrupa indicadores que remetem para uma utilização do *Facebook* orientada para o **contacto com outros** utilizadores.

O segundo factor encontrado (13.4% da variância total explicada, com $\alpha = .61$) agrupa indicadores relacionados com uma **Componente lúdica** da utilização do *Facebook*.

O terceiro factor extraído (12.6% da variância total explicada, com $\alpha = .71$) associa indicadores que remetem para utilização do *Facebook* direccionada para uma **Componente de divulgação**.

O quarto factor encontrado (explica 9.5% da variância total explicada, $\alpha = .64$) remete para uma utilização do *Facebook* claramente relacionada com uma **Componente organizacional**.

Para se identificar as dimensões significantes da obtenção de informação política ou de cariz governamental no *Facebook* a partir da consulta de múltiplas páginas realizou-se uma ACP com os itens que constituem a questão 4 do questionário (cf. Anexo 4). Da ACP realizada com esses itens resultou a matriz apresentada no Quadro 2.

Quadro 2 – Estrutura factorial das dimensões significantes da obtenção de informação política ou de cariz governamental no *Facebook* a partir da consulta de múltiplas páginas

Itens	F1	F2
	Consulta de informação política/governamental	Consulta de informação não política/governamental
Páginas de partidos políticos	.871	.242
Páginas de políticos	.825	.282
Páginas de Órgãos de Soberania	.794	.319
Páginas de grupos políticos	.754	.360
Páginas de sindicatos e associações sindicais	.736	.105
Perfis de amigos	.115	.808
Páginas de meios de comunicação social	.291	.785
Páginas de Organizações Não Governamentais	.312	.632
Valores próprios	3.4	2.1
Variância explicada (%)	42.2	25.6
Percentagem acumulada	42.2	67.8
Alpha de Cronbach (α)	.90	.69

Nota: Resultado da ACP: matriz após a rotação varimax, com normalização kaiser, convergente em 3 iterações (Medida Kmo = 0.89; teste de Bartlett = 1185.95; significância = 0.00).

A matriz definida discrimina dois factores. O primeiro factor (explica 42.2% da variância total explicada, $\alpha = .90$) é composto por itens que remetem claramente para a **Consulta de informação política/governamental**.

O segundo factor extraído (explica 25.6% da variância total explicada, $\alpha = .69$) – composto por itens como “Perfis de amigos”, “Páginas de meios de comunicação social” e “Páginas de Organizações Não Governamentais” – evidencia a **Consulta de informação não política/governamental**.

No Quadro 3 apresenta-se a estrutura factorial da escolha do *Facebook* como meio de comunicar com emissores da informação política e amigos.

Quadro 3 – Estrutura factorial das dimensões significantes da escolha do *Facebook* como meio de comunicar com emissores da informação política e amigos

Itens	F1	F2
	Escolha do <i>Facebook</i> para comunicar com emissores de informação política	Escolha do <i>Facebook</i> para comunicar com amigos
Partido Político	.887	.086
Órgão de Soberania	.881	.090
Político	.870	.058
Organização Governamental	.858	.056
Grupo Político	.844	-.038
Sindicato/Associação Sindical	.777	.070
Organização Não Governamental	.664	.121
Amigo(a) chegado(a) ou próximo(a)	.060	.931
Amigo(a) (<i>friend</i>)	.083	.928
Valores próprios	4.8	1.6
Variância explicada (%)	53.6	19.7
Percentagem acumulada	53.6	73.3
Alpha de Cronbach (α)	.92	.85

Nota: Resultado da ACP: matriz após a rotação varimax, com normalização kaiser, convergente em 3 iterações (Medida Kmo = 0.85; teste de Bartlett = 1848.04; significância = 0.00).

Esta estrutura, determinada através de uma ACP aos itens que compõem a questão 8 (cf. Anexo 4), permite distinguir dois factores.

O primeiro factor (53.6% da variância total explicada, $\alpha = .92$) reúne itens que remetem para a **Escolha do *Facebook* para comunicar com emissores de informação política.**

O segundo factor extraído (explica 19.7% da variância total explicada, $\alpha = .85$) evidencia a **Escolha do *Facebook* para comunicar com amigos.**

A fim de se determinar as dimensões significantes da importância de determinados meios nas opiniões políticas foi ainda realizada uma ACP com os itens da questão 11 (cf. Anexo 4), chegando-se aos resultados apresentados no Quadro 4.

Quadro 4 – Estrutura factorial das dimensões significantes da importância de determinados meios nas opiniões políticas

Itens	F1	F2
	Consulta de informação	Troca/interacção mediante a informação
Imprensa escrita	.842	.170
Jornais/Revistas <i>online</i>	.820	.201
Televisão	.794	.080
Internet (em geral)	.775	.163
Rádio	.648	.244
Twitter	-.040	.777
Facebook	.323	.741
Blogs	.335	.712
Valores próprios	3.25	1.82
Variância explicada (%)	40.6	22.8
Percentagem acumulada	40.6	63.4
Alpha de Cronbach (α)	0.86	0.66

Nota: Resultado da ACP: matriz após a rotação varimax, com normalização kaiser, convergente em 3 iterações (Medida Kmo = 0.84; teste de Bartlett = 917.68; significância = 0.00).

Dessa ACP resultou a extracção de 2 factores. O primeiro factor (com 40.6% da variância total explicada, $\alpha = .86$) remete para a importância de meios que permitem sobretudo a **Consulta de informação** no contexto da formulação de opiniões políticas.

O segundo factor extraído (63.4% da variância total explicada, $\alpha = .66$) revela a importância de meios que pressupõem uma **Troca/Interacção mediante a informação** no âmbito das opiniões políticas.

5.1.2. Análises de variância

Foram efectuadas análises de variância univariada, para averiguar os efeitos das variáveis independentes – escalão etário, género, filiação partidária e curso – sobre as dimensões significantes encontradas.

Nos Quadros 5a.1, 5a.2, 5a.3, 5a.4, 5b, 5c, 5d, 5e, 5f.1, 5f.2 e 6 apresentam-se os resultados das análises de variância realizadas sobre as dimensões significantes da Utilização do *Facebook*. Encontraram-se efeitos significativos das variáveis **filiação partidária x curso x**

escalão etário, filiação partidária, género, curso, curso x escalão etário, filiação partidária x género e género x curso x escalão etário.

Quadro 5a.1 – Resultados das análises de variância sobre as dimensões significantes da utilização do *Facebook* (médias)

Dimensões da utilização do <i>Facebook</i>	Filiação Partidária			
	Sim			
	Curso			
	Jornalismo	Ciências da Comunicação	Ciência Política	Sociologia
	Escalão Etário			
	<21 anos			
Componente contacto com outros	3,29	4,00	3,76	3,18
Componente lúdica	1,50	1,92	1,74	1,31
Componente divulgação	3,75	2,63	2,98	2,06
Componente organizacional	3,50	3,08	3,28	3,13

Quadro 5a.2 – Resultados das análises de variância sobre as dimensões significantes da utilização do *Facebook* (médias)

Dimensões da utilização do <i>Facebook</i>	Filiação Partidária			
	Sim			
	Curso			
	Jornalismo	Ciências da Comunicação	Ciência Política	Sociologia
	Escalão Etário			
	>= 21 anos			
Componente contacto com outros	2,93	2,71	3,38	3,01
Componente lúdica	1,38	1,38	1,70	1,36
Componente divulgação	1,88	3,12	2,42	1,91
Componente organizacional	2,25	3,50	2,89	2,64

Quadro 5a.3 – Resultados das análises de variância sobre as dimensões significantes da utilização do *Facebook* (médias)

Dimensões da utilização do <i>Facebook</i>	Filiação Partidária			
	Não			
	Curso			
	Jornalismo	Ciências da Comunicação	Ciência Política	Sociologia
	Escala Etário			
	<21 anos			
Componente contacto com outros	3,56	3,63	3,42	3,55
Componente lúdica	1,43	1,89	1,64	1,78
Componente divulgação	2,74	2,80	2,50	2,50
Componente organizacional	2,95	2,83	2,75	3,01

Quadro 5a.4 – Resultados das análises de variância sobre as dimensões significantes da utilização do *Facebook* (médias)

Dimensões da utilização do <i>Facebook</i>	Filiação Partidária			
	Não			
	Jornalismo	Ciências da Comunicação	Ciência Política	Sociologia
	Escala Etário			
	>= 21 anos			
Componente contacto com outros	3,57	4,01	3,26	3,37
Componente lúdica	1,43	1,83	1,47	1,61
Componente divulgação	2,78	2,69	2,41	2,45
Componente organizacional	3,80	3,46	2,90	2,70

Quadro 5b – Resultados das análises de variância sobre as dimensões significantes da utilização do *Facebook* (médias)

Dimensões da utilização do <i>Facebook</i>	Filiação Partidária		Género	
	Sim	Não	Feminino	Masculino
Componente contacto com outros	3,29	3,55	3,48	3,37
Componente lúdica	1,55	1,63	1,71	1,46
Componente divulgação	2,55	2,54	2,75	2,32
Componente organizacional	2,55	2,54	3,18	2,84

Quadro 5c – Resultados das análises de variância sobre as dimensões significantes da utilização do *Facebook* (médias)

Dimensões da utilização do <i>Facebook</i>	Curso			
	Jornalismo	Ciências da Comunicação	Ciência Política	Sociologia
Componente contacto com outros	3,35	3,59	3,45	3,29
Componente lúdica	1,42	1,75	1,64	1,54
Componente divulgação	2,51	2,81	2,58	2,25
Componente organizacional	3,07	3,22	2,95	2,83

Quadro 5d – Resultados das análises de variância sobre as dimensões significantes da utilização do *Facebook* (médias)

Dimensões da utilização do <i>Facebook</i>	Curso							
	Jornalismo		Ciências da Comunicação		Ciência Política		Sociologia	
	Escala Etária							
	<21 anos	>= 21 anos	<21 anos	>= 21 anos	<21 anos	>= 21 anos	<21 anos	>= 21 anos
Componente contacto com outros	3,47	3,25	3,82	3,36	3,59	3,32	3,43	3,19
Componente lúdica	1,45	1,40	1,90	1,60	1,69	1,58	1,62	1,48
Componente divulgação	3,08	2,08	2,71	2,91	2,74	2,41	2,35	2,18
Componente organizacional	3,13	3,03	2,96	3,48	3,01	2,90	3,05	2,67

Quadro 5e – Resultados das análises de variância sobre as dimensões significantes da utilização do *Facebook* (médias)

Dimensões da utilização do <i>Facebook</i>	Filiação Partidária			
	Sim		Não	
	Género			
	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino
Componente contacto com outros	3,37	3,18	3,59	3,51
Componente lúdica	1,65	1,42	1,77	1,49
Componente divulgação	2,82	2,19	2,68	2,41
Componente organizacional	3,38	2,49	2,99	3,11

Quadro 5f.1 – Resultados das análises de variância sobre as dimensões significantes da utilização do *Facebook* (médias)

Dimensões da utilização do <i>Facebook</i>	Género							
	Feminino							
	Curso							
	Jornalismo	Ciências da Comunicação	Ciência Política	Sociologia	Jornalismo	Ciências da Comunicação	Ciência Política	Sociologia
	Escala Etário							
	<21 anos				≥ 21 anos			
Componente contacto com outros	3,44	4,16	3,85	3,4	2,93	3,01	3,50	3,54
Componente lúdica	1,58	2,10	1,83	1,68	1,68	1,46	1,61	1,77
Componente divulgação	3,21	2,93	3,07	2,32	2,28	2,94	2,58	2,64
Componente organizacional	3,26	2,96	3,39	3,01	3,05	3,46	3,20	3,13

Quadro 5f.2 – Resultados das análises de variância sobre as dimensões significantes da utilização do *Facebook* (médias)

Dimensões da utilização do <i>Facebook</i>	Género							
	Masculino							
	Curso							
	Jornalismo	Ciências da Comunicação	Ciência Política	Sociologia	Jornalismo	Ciências da Comunicação	Ciência Política	Sociologia
	Escala Etário							
	<21 anos				≥ 21 anos			
Componente contacto com outros	3,54	3,50	3,33	3,48	3,57	3,71	3,14	2,85
Componente lúdica	1,19	1,71	1,54	1,50	1,13	1,75	1,56	1,20
Componente divulgação	2,81	2,49	2,41	2,41	1,88	2,88	2,25	1,72
Componente organizacional	2,88	2,95	2,63	3,13	3,00	3,50	2,59	2,21

Quadro 6 – Análises de variância das dimensões significantes da utilização do *Facebook*

Dimensões da utilização do <i>Facebook</i>	Filiação Partidária X Curso X Escalão Etário	Filiação Partidária	Gênero	Curso	Curso X Escalão Etário	Filiação Partidária X Gênero	Gênero X Curso X Escalão Etário
Componente contacto com outros	F (3, 286) 3,07 *	F (1, 286) 2,75 **	F (1, 286) 1,57	F (3, 286) 1,14	F (3, 286) 0,88	F (1, 286) 0,58	F (3, 286) 0,86
Componente lúdica	F (3, 291) 2,22	F (1, 291) 2,03	F (1, 291) 8,23 *	F (3, 291) 2,04	F (3, 291) 3,20	F (1, 291) 0,94	F (3, 291) 0,36
Componente divulgação	F (3, 293) 2,17	F (1, 293) 0,01	F (1, 293) 5,70 **	F (3, 293) 2,97 *	F (3, 293) 2,68 *	F (1, 293) 0,54	F (3, 293) 0,62
Componente organizacional	F (3, 6294) 0,17	F (1, 294) 0,19	F (1, 294) 3,40	F (3, 294) 0,66	F (3, 294) 1,45	F (1, 294) 5,40 *	F (1, 294) 3,23 *

* p < 0,05 ** p < 0,01 *** p < 0,001. Nota: Apresentam-se apenas as fontes de variação que têm efeitos significativos.

Verificou-se um efeito de interacção entre a **filiação partidária**, o **curso** e o **escalão etário** no sentido em que são os participantes filiados a frequentar o curso de “Ciências da Comunicação” e com menos de 21 anos, mais do que aqueles que frequentam os cursos de “Jornalismo”, “Ciência Política” e Sociologia” e têm 21 anos ou mais, que preferem utilizar o *Facebook* para contactar com outros. No caso dos participantes não filiados são também os estudantes de “Ciências da Comunicação”, mas com 21 ou mais anos, mais do que os participantes dos restantes cursos e com menos de 21 anos, que denotam uma maior preferência por esta componente de utilização do *Facebook* (cf. Quadros 5a.1, 5a.2, 5a.3 e 5a.4).

São sobretudo os indivíduos não filiados num partido político que preferem utilizar o *Facebook* para contactar com outros (cf. Quadro 5b).

Verificaram-se ainda dois efeitos significativos do **gênero**: as mulheres, mais do que os homens, preferem utilizar o *Facebook* para uma componente lúdica, e denotam uma maior preferência pela utilização do *Facebook* associada à componente de divulgação (cf. Quadro 5b).

São principalmente os participantes que frequentam o curso de “Ciências da Comunicação”, mais do que os que frequentam os restantes cursos, que denotam uma maior preferência pela utilização do *Facebook* como uma componente de divulgação (cf. Quadro 5c).

Relativamente ao **curso x escalão etário** são os indivíduos com menos de 21 anos dos cursos de “Jornalismo”, “Ciência Política” e “Sociologia” mais do que os que têm 21 anos ou mais, que preferem utilizar o *Facebook* como uma componente de divulgação. No caso do curso de “Ciências da Comunicação” são os participantes com 21 ou mais anos que denotam uma maior preferência pela utilização do *Facebook* como uma componente de divulgação (cf. Quadro 5d).

Quanto à **filiação partidária x género** são as mulheres que se encontram filiadas num partido político que preferem utilizar o *Facebook* para uma componente organizacional; mas são os homens que não se encontram filiados que revelam uma maior preferência de utilização do *Facebook* neste contexto (cf. Quadro 5e).

Observou-se ainda um efeito de interacção entre o **género**, o **curso** e o **escalão etário** no sentido em que, independentemente do género, são os participantes do curso de “Ciências da Comunicação” com 21 anos ou mais, mais do que as dos restantes cursos e com menos de 21 anos, que preferem utilizar o *Facebook* associado à componente organizacional (cf. Quadros 5f.1 e 5f.2).

Nos Quadros 7a, 7b, 7c e 8 encontram-se os resultados das análises de variância realizadas sobre as dimensões significantes da obtenção de informação política ou de cariz governamental no *Facebook* a partir da consulta de múltiplas páginas. Encontraram-se efeitos significativos das variáveis **filiação partidária**, **género**, **curso**, **filiação partidária x curso** e **filiação partidária x escalão etário**.

Quadro 7a – Resultados das análises de variância sobre as dimensões significantes da obtenção de informação política ou de cariz governamental no *Facebook* a partir da consulta de múltiplas páginas (médias)

Dimensões da obtenção de informação política ou de cariz governamental no <i>Facebook</i> a partir da consulta de múltiplas páginas	Filiação Partidária		Género		Curso			
	Sim	Não	Feminino	Masculino	Jornalismo	Ciências da Comunicação	Ciência Política	Sociologia
Consulta de informação política/governamental	2,48	1,79	2,30	1,83	2,00	1,95	2,42	1,89
Consulta de informação não política/governamental	3,26	2,77	3,24	2,68	3,54	2,88	3,07	2,60

Quadro 7b – Resultados das análises de variância sobre as dimensões significantes da obtenção de informação política ou de cariz governamental no *Facebook* a partir da consulta de múltiplas páginas (médias)

Dimensões da obtenção de informação política ou de cariz governamental no <i>Facebook</i> a partir da consulta de múltiplas páginas	Filiação Partidária							
	Sim				Não			
	Curso							
	Jornalismo	Ciências da Comunicação	Ciência Política	Sociologia	Jornalismo	Ciências da Comunicação	Ciência Política	Sociologia
Consulta de informação política/governamental	2,83	2,38	2,74	2,14	1,80	1,53	2,09	1,70
Consulta de informação não política/governamental	5,00	3,33	3,35	2,46	3,18	2,42	2,79	2,70

Quadro 7c – Resultados das análises de variância sobre as dimensões significantes da obtenção de informação política ou de cariz governamental no *Facebook* a partir da consulta de múltiplas páginas (médias)

Dimensões da obtenção de informação política ou de cariz governamental no <i>Facebook</i> a partir da consulta de múltiplas páginas	Filiação Partidária			
	Sim		Não	
	Escalão Etário			
	<21 anos	>= 21 anos	<21 anos	>= 21 anos
Consulta de informação política/governamental	2,58	2,37	1,88	1,68
Consulta de informação não política/governamental	3,43	3,09	2,96	2,59

Quadro 8 – Análises de variância das dimensões significantes da obtenção de informação política ou de cariz governamental no *Facebook* a partir da consulta de múltiplas páginas

Dimensões da obtenção de informação política ou de cariz governamental no <i>Facebook</i> a partir da consulta de múltiplas páginas	Filiação Partidária	Género	Curso	Filiação Partidária X Curso	Filiação Partidária X Escalão Etário
Consulta de informação política/governamental	F (1, 288) 6,99 ***	F (1, 288) 5,88 *	F (3, 288) 3,52 *	F (3, 288) 0,58	F (1, 288) 0,79
Consulta de informação não política/governamental	F (1, 288) 5,26 *	F (1, 288) 5,60 *	F (3, 288) 4,53 ***	F (3, 288) 2,60 *	F (1, 288) 3,91 *

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$. Nota: Apresentam-se apenas as fontes de variação que têm efeitos significativos.

Os participantes com filiação partidária, mais do que aqueles que não se encontram filiados em qualquer partido, manifestam preferência, quer pela consulta de páginas de informação política/governamental, quer pela consulta de páginas de informação não política/governamental (cf. Quadro 7a).

As mulheres revelam maior preferência do que os homens na obtenção de informação política ou de cariz governamental no *Facebook*, a partir da consulta de páginas com informação política/governamental e também de páginas de informação não política/governamental (cf. Quadro 7a).

Verificaram-se dois efeitos significativos do **curso**: os participantes do curso de “Ciência Política”, mais do que os que frequentam os restantes cursos, preferem obter informação

política ou de cariz governamental no *Facebook* mediante a consulta de informação política/governamental; mas são os participantes que frequentam o curso de “Jornalismo”, mais do que os dos cursos de “Ciências da Comunicação, “Ciência Política” e “Sociologia”, que preferem obter informação política ou de cariz governamental no *Facebook* a partir de páginas de informação não política/governamental (cf. Quadro 7a).

Quanto à **filiação partidária x curso** são os participantes a frequentar o curso de “Jornalismo”, independentemente da filiação partidária, mais do que os estudantes dos restantes cursos, que manifestam preferência pela consulta de páginas de informação não política/governamental (cf. Quadro 7b).

Observou-se ainda um efeito de interacção entre a **filiação partidária** e o **escalão etário** no sentido em que são os indivíduos com menos de 21 anos, independentemente da filiação num partido político, mais do que têm 21 anos ou mais, que revelam uma maior preferência pela consulta de páginas de informação não política/governamental (cf. Quadro 7c).

Apresentam-se nos Quadros 9 e 10 os resultados obtidos através das análises de variância realizadas sobre as dimensões da Escolha do *Facebook* como meio de comunicar com emissores de informação política e amigos. Foram encontrados efeitos significativos das variáveis **género e filiação partidária x género**.

Quadro 9 – Resultados das análises de variância sobre as dimensões significantes da escolha do *Facebook* como meio de comunicar com emissores da informação política e amigos (médias)

Dimensões da escolha do <i>Facebook</i> como meio de comunicar com emissores da informação política e amigos	Género		Filiação Partidária			
	Feminino	Masculino	Sim	Não	Sim	Não
			Género			
			Feminino		Masculino	
Escolha do <i>Facebook</i> para comunicar com emissores de informação política	1,81	1,41	2,04	1,58	1,45	1,38

Quadro 10 – Análises de variância das dimensões significantes da escolha do *Facebook* como meio de comunicar com emissores da informação política e amigos

Dimensões da escolha do <i>Facebook</i> como meio de comunicar com emissores da informação política e amigos	Género	Filiação Partidária X Género
Escolha do <i>Facebook</i> para comunicar com emissores de informação política	F (1, 292) 9,56 ***	F (1, 292) 3,93 *

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$. Nota: Apresentam-se apenas as fontes de variação que têm efeitos significativos.

As mulheres, mais do que os homens, privilegiam o *Facebook* como meio para comunicar com emissores de informação política (cf. Quadro 9).

Verificou-se um efeito de interação entre a **filiação partidária** e o **género** no sentido em que, independentemente do género, são os indivíduos que se encontram filiados num partido político que mais escolhem o *Facebook* para estabelecer comunicação com grupos políticos, organizações governamentais, organizações não-governamentais, órgãos de soberania, partidos políticos e sindicatos – emissores de informação política (cf. Quadro 9).

De referir ainda que em geral, todos os participantes concordam com a utilização do *Facebook* como meio de comunicar com amigos independentemente do escalão etário, género, filiação partidária e curso. Trata-se de um resultado transversal, pelo que não foi observado qualquer efeito significativo de uma variável independente da presente investigação sobre a dimensão “Escolha do *Facebook* para comunicar com amigos”⁴⁷.

Nos Quadros 11a, 11b, 11c, 11d.1, 11d.2, 11e.1, 11e.2 e 12 apresentam-se os resultados obtidos a partir das análises de variância efectuadas sobre as dimensões significantes da importância de determinados meios nas opiniões políticas. Encontraram-se efeitos significativos a nível das variáveis **escalão etário**, **filiação partidária x género**, **filiação partidária x escalão etário**, **curso x escalão etário**, **filiação partidária x género x curso**, **filiação partidária x género x escalão etário** e **filiação partidária x curso x escalão etário**.

⁴⁷ De referir que todas as médias observadas na dimensão “Escolha do *Facebook* para comunicar com amigos” são $> 2,5$.

Quadro 11a – Resultados das análises de variância sobre as dimensões significantes da importância de determinados meios nas opiniões políticas (médias)

Dimensões da importância de determinados meios nas opiniões políticas	Escala Etário		Filiação Partidária				Filiação Partidária			
	<21 anos	>= 21 anos	Sim		Não		Sim		Não	
			Feminino	Masculino	Feminino	Masculino	<21 anos	>= 21 anos	<21 anos	>= 21 anos
Consulta de informação	3,63	3,39	3,46	3,50	3,64	3,40	3,77	3,26	3,52	3,52

Quadro 11b – Resultados das análises de variância sobre as dimensões significantes da importância de determinados meios nas opiniões políticas (médias)

Dimensões da importância de determinados meios nas opiniões políticas	Curso							
	Jornalismo		Ciências da Comunicação		Ciência Política		Sociologia	
	Escala Etário							
	<21 anos	>= 21 anos	<21 anos	>= 21 anos	21 anos	>= 21 anos	<21 anos	>= 21 anos
Consulta de informação	3,85	3,35	3,82	3,27	3,34	3,53	3,54	3,41

Quadro 11c – Resultados das análises de variância sobre as dimensões significantes da importância de determinados meios nas opiniões políticas (médias)

Dimensões da importância de determinados meios nas opiniões políticas	Filiação Partidária							
	Sim				Não			
	Gênero							
	Feminino		Masculino		Feminino		Masculino	
	Escalão Etário							
	< 21 anos	>= 21 anos	< 21 anos	>= 21 anos	< 21 anos	>= 21 anos	< 21 anos	>= 21 anos
Consulta de informação	3,76	3,17	3,79	3,36	3,71	3,57	3,33	3,46

Quadro 11d.1 – Resultados das análises de variância sobre as dimensões significantes da importância de determinados meios nas opiniões políticas (médias)

Dimensões da importância de determinados meios nas opiniões políticas	Curso							
	Jornalismo				Ciências da Comunicação			
	Filiação Partidária							
	Sim		Não		Sim		Não	
	Gênero							
	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino
Consulta de informação	3,20	4,20	4,01	3,16	3,77	3,10	3,39	3,91

Quadro 11d.2 – Resultados das análises de variância sobre as dimensões significantes da importância de determinados meios nas opiniões políticas (médias)

Dimensões da importância de determinados meios nas opiniões políticas	Curso							
	Ciência Política				Sociologia			
	Filiação Partidária							
	Sim		Não		Sim		Não	
	Género							
	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino
Consulta de informação	3,41	3,50	3,68	3,14	3,48	3,60	3,48	3,37

Quadro 11e.1 – Resultados das análises de variância sobre as dimensões significantes da importância de determinados meios nas opiniões políticas (médias)

Dimensões da importância de determinados meios nas opiniões políticas	Curso							
	Jornalismo				Ciências da Comunicação			
	Filiação Partidária							
	Sim		Não		Sim		Não	
	Escala Etária							
	<21 anos	>= 21 anos	<21 anos	>= 21 anos	<21 anos	>= 21 anos	<21 anos	>= 21 anos
Consulta de informação	4,40	3,10	3,57	3,60	3,97	2,90	3,67	3,64

Quadro 11e.2 – Resultados das análises de variância sobre as dimensões significantes da importância de determinados meios nas opiniões políticas (médias)

Dimensões da importância de determinados meios nas opiniões políticas	Curso							
	Ciência Política				Sociologia			
	Filiação Partidária							
	Sim		Não		Sim		Não	
	Escalão Etário							
	<21 anos	>= 21 anos	<21 anos	>= 21 anos	<21 anos	>= 21 anos	<21 anos	>= 21 anos
Consulta de informação	3,37	3,55	3,32	3,50	3,55	3,50	3,53	3,32

Quadro 12 – Análises de variância das dimensões significantes da importância de determinados meios nas opiniões políticas

Dimensões da importância de determinados meios nas opiniões políticas	Escalão Etário	Filiação Partidária X Género	Filiação Partidária X Escalão Etário	Curso X Escalão Etário	Filiação Partidária X Género X Escalão Etário	Filiação Partidária X Género X Curso	Filiação Partidária X Curso X Escalão Etário
Consulta de informação	F (1, 286) 6,40 **	F (1, 286) 3,96 *	F (1, 286) 7,49 **	F (3, 286) 2,95 *	F (1, 286) 4,74 *	F (3, 286) 3,58 *	F (3, 286) 2,94 *

* p < 0,05 ** p < 0,01 *** p < 0,001. Nota: Apresentam-se apenas as fontes de variação que têm efeitos significativos.

Os participantes com menos de 21 anos, mais do que os têm 21 ou mais anos, preferem, no âmbito da formulação de opiniões políticas, meios que pressupõem a consulta de informação (cf. Quadro 11a).

Verificou-se um efeito de interacção entre a **filiação partidária** e o **género** no sentido em que são os homens que se encontram filiados num partido político, mais do que as mulheres filiadas, que preferem meios que permitem a consulta de informação; mas são as mulheres não filiadas num partido, mais do que os homens, que evidenciam maior preferência por estes meios (cf. Quadro 11a).

Relativamente à **filiação partidária x escalão etário**: os participantes filiados num partido político e com menos de 21 anos, mais do que os que se encontram filiados e com 21 anos ou mais, preferem meios que possibilitam a consulta de informação. Independentemente da

idade, os indivíduos não filiados demonstram também uma maior preferência por estes meios (cf. Quadro 11a).

Observou-se um efeito de interação entre o **curso** e o **escalão etário** no sentido em que são os estudantes dos cursos de “Jornalismo”, “Ciências da Comunicação” e “Sociologia” com menos de 21 anos, mais do que os têm 21 ou mais anos, que denotam uma maior preferência por meios que pressupõem a consulta de informação; pelo contrário, no curso de “Ciência Política” são os estudantes com 21 anos ou mais que preferem estes meios (cf. Quadro 11b).

Quanto à **filiação partidária x género x escalão etário** são os participantes filiados com menos de 21 anos, independentemente do género, mais do que os que têm 21 anos ou mais, que preferem meios que possibilitam a consulta de informação. No caso dos participantes não filiados num partido político são as mulheres com menos de 21 anos, mais do que as que têm 21 ou mais anos, que preferem estes meios; contudo são os homens não filiados num partido com 21 ou mais anos que, mais do que os que têm menos de 21 anos, denotam maior preferência por meios que permitem a consulta de informação (cf. Quadro 11c).

Verificou-se também um efeito de interação entre a **filiação partidária**, o **género** e o **curso** no sentido em que são os homens filiados a frequentar os cursos de “Jornalismo”, “Ciência Política” e “Sociologia”, mais do que as mulheres com filiação num partido político, que preferem meios que permitem a consulta de informação; no entanto, no curso de “Ciências da Comunicação” são as mulheres filiadas, mais do que os homens filiados, que preferem estes meios. Em relação aos participantes não filiados são as mulheres dos cursos de “Jornalismo”, “Ciência Política” e “Sociologia, mais do que os homens não filiados, que denotam uma maior preferência por meios que permitem a consulta de informação; mas no curso de “Ciências da Comunicação” são os homens que não estão filiados num partido político que preferem este tipo de meios (cf. Quadros 11d.1 e 11d.2).

Em relação à **filiação partidária x curso x escalão etário** são os participantes filiados com menos 21 anos, dos cursos de “Jornalismo”, “Ciências da Comunicação” e “Sociologia”, mais do que os que estão filiados e têm 21 anos ou mais, que preferem meios que permitem a consulta de informação. No curso de “Ciência Política” são os participantes filiados num partido, com 21 ou mais anos, mais do que os mais anos, que denotam maior preferência por estes meios. No caso dos participantes não filiados num partido político são os alunos com 21 anos ou mais e dos cursos de “Jornalismo” e “Ciência Política”, mais do que os têm menos de

21 anos, que preferem meios que pressupõem a consulta de informação. Nos cursos de “Ciências da Comunicação” e “Sociologia” são os alunos não filiados com menos do que 21 anos, mais do que os mais velhos, que revelam uma maior preferência por meios que possibilitam a consulta de informação (cf. Quadros 11e.1 e 11e.2).

De sublinhar também que todos os participantes concordam que os meios que permitem interação mediante informação são importantes no contexto das suas opiniões políticas.

5.1.3. Correlações

Com a finalidade de se encontrar as associações mais significativas entre as representações encontradas procedeu-se à correlação das múltiplas variáveis dependentes da investigação – dimensões significantes da utilização do *Facebook*; obtenção de informação política ou de cariz governamental no *Facebook* a partir da consulta de múltiplas páginas; escolha do *Facebook* como meio de comunicar com emissores da informação política e amigos; importância de determinados meios nas opiniões políticas – com outras questões do questionário. Correlacionaram-se ainda algumas dessas questões entre si.

As correlações significativas encontradas são maioritariamente moderadas, existindo apenas uma correlação fraca.

Quadro 13 – Correlações entre a frequência de utilização do *Facebook* e as dimensões da utilização do *Facebook*

	Frequência de utilização do <i>Facebook</i>	Componente contacto com outros	Componente lúdica	Componente divulgação	Componente organizacional
Frequência de utilização do <i>Facebook</i>	1 306				
Componente contacto com outros	,503** ,000 295	1 295			
Componente lúdica	,179** ,002 299	,394** ,000 290	1 299		
Componente divulgação	,286** ,000 302	,519** ,000 293	,406** ,000 297	1 302	
Componente organizacional	,284** ,000 302	,370** ,000 291	,235** ,000 296	,425** ,000 299	1 302

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$

A frequência de utilização do *Facebook* varia sobretudo com a vontade de contacto com os outros; quanto mais se pretende contactar com outras pessoas, maior a frequência com que se utiliza o *Facebook*, que também está positivamente associada, ainda que num grau não tão elevado, à componente de divulgação e de organização – e ainda com menor intensidade à componente lúdica – desta rede social (cf. Quadro 13).

Quadro 14 – Correlações entre a frequência de utilização do *Facebook* e as dimensões da obtenção de informação política ou de cariz governamental no *Facebook* a partir da consulta de múltiplas páginas

	Frequência de utilização do <i>Facebook</i>	Consulta de informação política/governamental	Consulta de informação não política/governamental
Frequência de utilização do <i>Facebook</i>	1 306		
Consulta de informação política/governamental	,186** ,001 297	1 297	
Consulta de informação não política/governamental	,286** ,000 296	,622** ,000 292	1 296

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$

A frequência de utilização do *Facebook* varia particularmente com a consulta de informação não política/governamental; quanto mais se consulta informação não política/governamental, maior a frequência de utilização do *Facebook* que também se encontra positivamente associada à consulta de informação política/governamental ainda que com menor intensidade (cf. Quadro 14).

Quadro 15 – Correlações entre as dimensões da utilização do *Facebook* e a utilização do *Facebook* para obtenção de informação de cariz político e/ou governamental

	Utilização do <i>Facebook</i> para obtenção de informação política/governamental	Componente contacto com outros	Componente lúdica	Componente divulgação	Componente organizacional
Utilização do <i>Facebook</i> para obtenção de informação política/governamental	1 305				
Componente contacto com outros	,227** ,000 295	1 295			
Componente lúdica	,104 ,072 299	,394** 0 290	1 299		
Componente divulgação	,298** ,000 302	,519** ,000 293	,406** ,000 297	1 302	
Componente organizacional	,448** ,000 301	,370** ,000 291	,235** ,000 296	,425** ,000 299	1 302

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$

A utilização do *Facebook* para obtenção de informação política/governamental varia com todas as componentes de utilização do *Facebook*, excepto com a componente lúdica, (em que não se verifica qualquer correlação). Quanto mais se utiliza o *Facebook* para obtenção de informação política/governamental, maior é a utilização desta rede social relacionada com a componente organizacional. A utilização do *Facebook* para obtenção de informação política/governamental está também positivamente associada – mas em graus menos elevados – à componente de divulgação e à componente de contacto com outros (cf. Quadro 15).

Quadro 16 – Correlações entre a contribuição do *Facebook* para um sentimento de maior proximidade com o poder político e/ou governamental e as dimensões da obtenção de informação política ou de cariz governamental no *Facebook* a partir da consulta de múltiplas páginas

	Contribuição do <i>Facebook</i> para o sentimento de maior proximidade com poder político/governamental	Consulta de informação política/governamental	Consulta de informação não política/governamental
Contribuição do <i>Facebook</i> para o sentimento de maior proximidade com poder político/governamental	1 305		
Consulta de informação política/governamental	,486** ,000 296	1 297	
Consulta de informação não política/governamental	,452** ,000 296	,622** ,000 292	1 296

* p < 0,05 ** p < 0,01 *** p < 0,001

Quanto maior a contribuição do *Facebook* para um sentimento de maior proximidade com o poder político/governamental, mais frequente é a consulta de informação política/governamental. A contribuição do *Facebook* para um sentimento de maior proximidade com o poder político/governamental também se encontra associada, de forma positiva, à consulta de informação não política/governamental. Contudo, essa associação é menos intensa (cf. Quadro 16).

Quadro 17 – Correlações entre a contribuição do *Facebook* para um sentimento de maior proximidade com o poder político e/ou governamental e as dimensões da escolha do *Facebook* como meio de comunicar com emissores da informação política e amigos

	Contribuição do <i>Facebook</i> para o sentimento de maior proximidade com poder político/governamental	Escolha do <i>Facebook</i> para comunicar com emissores de informação política	Escolha do <i>Facebook</i> para comunicar com amigos
Contribuição do <i>Facebook</i> para o sentimento de maior proximidade com poder político/governamental	1 305		
Escolha do <i>Facebook</i> para comunicar com emissores de informação política	,495** ,000 300	1 300	
Escolha do <i>Facebook</i> para comunicar com amigos	,235** ,000 300	,250** ,000 295	1 300

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$

A contribuição do *Facebook* para um sentimento de maior proximidade com o poder político/governamental varia principalmente com a escolha do *Facebook* para comunicar com emissores de informação política. Quanto mais se escolhe o *Facebook* para comunicar com emissores de informação política, maior é a contribuição do *Facebook* para um sentimento de maior proximidade com o poder político/governamental, que também está positivamente associada, ainda que num grau não tão elevado, com a escolha do *Facebook* para comunicar com amigos (cf. Quadro 17).

Quadro 18 – Correlações entre a contribuição do *Facebook* para um sentimento de maior proximidade com o poder político e/ou governamental e as dimensões da importância de determinados meios nas opiniões políticas

	Contribuição do <i>Facebook</i> para o sentimento de maior proximidade com poder político/governamental	Consulta de informação	Troca/ Interação mediante a informação
Contribuição do <i>Facebook</i> para o sentimento de maior proximidade com poder político/governamental	1 305		
Consulta de informação	,168** ,004 294	1 294	
Troca/Interação mediante a informação	,419** ,000 295	,454** 0,000 291	1 295

* p < 0,05 ** p < 0,01 *** p < 0,001

A contribuição do *Facebook* para um sentimento de maior proximidade com o poder político/governamental varia, de forma positiva, sobretudo com a preferência por meios que pressupõem uma troca/interacção mediante a informação no âmbito das opiniões políticas. Quanto mais se privilegiam meios que permitem uma troca/interacção através da informação, maior é a contribuição do *Facebook* para um sentimento de maior proximidade com o poder político/governamental. Também se verifica – ainda que num grau menos elevado – uma associação positiva entre a contribuição do *Facebook* para um sentimento de maior proximidade com o poder político/governamental e a escolha de meios que permitem a consulta de informação no contexto da formulação de opiniões políticas (cf. Quadro 18).

Quadro 19 – Correlações entre a importância dos “amigos do *Facebook*” para as opiniões políticas e as dimensões da importância de determinados meios nas opiniões políticas

	Consulta de informação	Troca/ Interação mediante a informação	Importância dos “amigos do <i>Facebook</i> ” para as opiniões políticas
Consulta de informação	1 294		
Troca/Interação mediante a informação	,454** ,000 291	1 295	
Importância dos “amigos do <i>Facebook</i> ” para as opiniões políticas	,252** ,000 294	,440** ,000 295	1 305

* p < 0,05 ** p < 0,01 *** p < 0,001

Existe uma associação positiva entre a importância dos “amigos do *Facebook*” para as opiniões políticas e os meios que permitem uma troca/interacção mediante a informação, bem como com os meios que permitem a consulta de informação no contexto da formulação de opiniões políticas. No entanto, a correlação mais forte é com os meios que permitem uma troca/interacção mediante a informação (cf. Quadro 19).

Quadro 20 – Correlações entre a importância do *Facebook* na vida e as dimensões da obtenção de informação política ou de cariz governamental no *Facebook* a partir da consulta de múltiplas páginas

	Consulta de informação política/governamental	Consulta de informação não política/governamental	Importância do <i>Facebook</i> na vida
Consulta de informação política/governamental	1 297		
Consulta de informação não política/governamental	,622** ,000 292	1 296	
Importância do <i>Facebook</i> na vida	,172** ,003 294	,348** ,000 294	1 329

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$

Quanto mais o *Facebook* é importante na vida, mais frequente é a consulta de informação não política/governamental. A importância do *Facebook* na vida está também associada de forma positiva à consulta de informação política/governamental. Contudo, essa associação é menos intensa do que aquela que ocorre com a consulta de informação não política/governamental (cf. Quadro 20).

Quadro 21 – Correlações entre a contribuição do *Facebook* para a valorização de opiniões e a valorização de comentários políticos no contexto do *Facebook* pelos emissores da informação política

	Valorização de comentários políticos no contexto do <i>Facebook</i> pelos emissores da informação política	Contribuição do <i>Facebook</i> para a valorização de opiniões
	1	
Valorização de comentários políticos no contexto do <i>Facebook</i> pelos emissores da informação política	303	
Contribuição do <i>Facebook</i> para a valorização de opiniões	,143* ,013 302	1 330

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$

Verifica-se uma correlação positiva e significativa, embora fraca, entre importância do *Facebook* na vida e a valorização de comentários políticos no contexto do *Facebook* pelos emissores da informação política (cf. Quadro 21).

Quadro 22 – Correlações entre a contribuição do *Facebook* para a valorização de opiniões e as dimensões da escolha do *Facebook* como meio de comunicar com emissores da informação política e amigos

	Contribuição do <i>Facebook</i> para a valorização de opiniões	Escolha do <i>Facebook</i> para comunicar com emissores de informação política	Escolha do <i>Facebook</i> para comunicar com amigos
Contribuição do <i>Facebook</i> para a valorização de opiniões	1 330		
Escolha do <i>Facebook</i> para comunicar com emissores de informação política	,317** ,000 299	1 300	
Escolha do <i>Facebook</i> para comunicar com amigos	,392** ,000 299	,250** ,000 295	1 300

* p < 0,05 ** p < 0,01 *** p < 0,001

Quanto mais frequentemente o *Facebook* é escolhido como meio para comunicar com amigos, maior é a contribuição desta rede social para a valorização de opiniões. Existe também uma associação positiva significativa entre a contribuição do *Facebook* para a valorização de opiniões e a escolha do *Facebook* para comunicar com emissores de informação política, ainda que esta seja ligeiramente menos relevante do que a anterior (cf. Quadro 22).

5.2. Discussão de Resultados

Os resultados obtidos permitem-nos verificar que os estudantes do ensino superior – Ciências da Comunicação, Ciência Política, Jornalismo e Sociologia – utilizam o *Facebook*, sobretudo para consultar informação não política/governamental. Ainda assim, a consulta de informação política/governamental no *Facebook* por estes estudantes é uma realidade (cf. Quadro 14).

Aferiu-se também que o *Facebook* é principalmente utilizado pelos estudantes de Ciências da Comunicação, Ciência Política, Jornalismo e Sociologia com o mesmo propósito para o qual foi originalmente criado: ligar pessoas (Kirkpatrick, 2011). De facto, a frequência de utilização desta rede social encontra-se, sobretudo associada à vontade de estabelecer contacto com outras pessoas. A frequência de utilização do *Facebook* está também positivamente associada, ainda que num grau não tão elevado, a actividades de divulgação e promoção de projectos, eventos, fotografias e outras actividades/acontecimentos (cf. Quadros 1 e 13). Estes resultados concordam com os motivos declarados pelos inquiridos do estudo “Utilização da Internet em Portugal 2010”, para aderir a uma rede social. Estes justificam a sua presença numa rede social, particularmente, pela possibilidade de manter contactos à distância, pelo facto de existir outras pessoas conhecidas já com conta aberta nos *sites* de redes sociais, e pela possibilidade de partilhar pensamentos, comentários, fotografias ou vídeos (Taborda, 2010).

Podemos assim afirmar que o *Facebook* é um *site* de rede social utilizado, ainda que não de forma central e exclusiva, pelos estudantes do ensino superior – dos cursos de Ciências da Comunicação, Ciência Política, Jornalismo e Sociologia –, para obter informação política. Esta utilização limitada vem reforçar a ideia de que as gerações mais jovens se encontram desligadas de políticos e governos (Bennett, 2008). Contudo, apesar do pouco interesse dos jovens pela esfera política, o facto de o *Facebook* ser considerado um meio para obter informação de cariz político, vem reforçar a conclusão do estudo “Os jovens e a política”, de que os jovens portugueses tendem a ser cépticos face à eficácia da participação política mais convencional – a que parte dos partidos políticos, por exemplo – em comparação com outras formas de participação (Magalhães & Moral, 2008), como é precisamente o caso do *Facebook*.

As conclusões apresentadas permitem-nos responder à pergunta de partida: “Em que medida é que o *Facebook* é um meio utilizado pelos estudantes do ensino superior – dos cursos de Ciências da Comunicação, Jornalismo, Ciência Política e Sociologia – para obter e gerar informação política?”. A resposta é parcial, uma vez que é ainda necessário conhecer de que forma é que estes estudantes geram informação política no *Facebook*.

Verificou-se que a utilização do *Facebook* para obtenção de informação política/governamental está sobretudo associada à consulta de informação disponível em páginas de organizações e ao apoio a causas/iniciativas, duas acções que remetem para a

componente organizacional desta rede social (cf. Quadros 1 e 15). Existe ainda uma associação positiva – mas em menos forte – entre a utilização do *Facebook* para obtenção de informação política/governamental e duas dimensões da utilização do *Facebook*: divulgação e contacto com outros. O que vem não só dar resposta à parte da pergunta de partida desta investigação em falta, mas também vai de encontro a um dos objectivos delineados para este projecto – averiguar se os estudantes do ensino superior dos cursos de Ciências da Comunicação, Ciência Política, Jornalismo e Sociologia consultam a informação política difundida no *Facebook*. A par deste objectivo foram determinados outros aos quais iremos agora responder.

Relativamente ao objectivo “Verificar se os estudantes do ensino superior reagem mediante “comentários” ou outro tipo de *feedback* proporcionado por esta rede social à informação veiculada pelos políticos no *Facebook*”, apurou-se que os estudantes universitários inquiridos reagem à informação política obtida no *Facebook*, sobretudo mediante a expressão de um *like*. A reacção menos usual por parte destes estudantes universitários à informação política obtida no *Facebook* é o envio de mensagens. Face a estes resultados, pode afirmar-se que estes estudantes universitários privilegiam a reacção mais elementar, desencadeada por um simples clique, em detrimento daquela que envolve mais empenho e individualismo, por parte de quem está presente neste *site* de rede social. Por sua vez, de acordo com os estudantes inquiridos, o *feedback* mais comum por parte dos emissores da informação política às suas reacções à informação política que obtêm no *Facebook* é “Expressar um *like*” e o menos habitual é “Enviar uma mensagem” (cf. Anexo 3 – 2ª e 3ª partes). Apesar de os estudantes inquiridos e os emissores da informação política partilharem o mesmo tipo de reacção, é importante sublinhar que a média de respostas à questão relacionada com o *feedback* dos emissores da informação política às reacções à informação política obtida no *Facebook* pelos participantes, é mais baixa comparativamente com a média de respostas à questão relativa à reacção à informação política obtida no *Facebook*, por parte dos inquiridos. Esta diferença pode ser justificada pelo facto de a classe política recorrer à *internet*, de um modo geral, apenas para expor informação (Castells, 2004), impulsionando muito pouco o relacionamento e interacção com aqueles a quem essa informação se destina.

Este interesse em somente expor informação e promover uma comunicação unidirecional por parte do poder político pode igualmente fundamentar o facto de a correlação mais fraca da presente investigação ocorrer entre a importância do *Facebook* na vida e a valorização de comentários políticos no contexto do *Facebook* por parte dos emissores da informação

política (cf. Quadro 21). Tal indica que as opiniões e comentários políticos dos estudantes do ensino superior inquiridos expressos neste *site* de rede social são pouco valorizados pela classe política. Contrariamente verificou-se que quanto maior a importância conferida aos meios que permitem uma troca/interacção mediante a informação – como é o caso do *Facebook* ou do *Twitter*, por exemplo – no âmbito das opiniões políticas dos inquiridos, mais importantes são os “amigos do *Facebook*” para as opiniões políticas (cf. Quadro 19). Este resultado pode ser explicado pelo facto de aqueles que compõem a lista de amigos do *Facebook* e outros *sites* de redes sociais, serem as mesmas pessoas que já se conhece no meio *offline* (Taborda, 2010). Esta coincidência entre os amigos da rede social *offline* e da rede social *online*, torna compreensível esta correlação encontrada. Por outro lado, o facto de o estabelecimento de conexões com pessoas desconhecidas não ser, na maioria das situações, o objectivo dos utilizadores de *sites* de redes sociais (Boyd e Ellison, 2007) reforça a importância que os estudantes inquiridos atribuem aos “amigos do *Facebook*” no contexto das suas opiniões políticas. Esta consideração pelos “amigos do *Facebook*” no contexto das opiniões e comentários políticos, por um lado e, a pouca valorização das opiniões e comentários políticos dos estudantes do ensino superior expressos no *Facebook* pela classe política, por outro, permitem, assim, responder ao terceiro objectivo desta investigação – aferir se as opiniões e comentários políticos destes estudantes do ensino superior expressos no *Facebook* são valorizados por parte do poder político.

Procurou-se ainda neste projecto determinar se a utilização do *Facebook* enquanto meio de informação política aproxima políticos e estes estudantes universitários. Os resultados obtidos permitem-nos afirmar que quanto mais se escolhe o *Facebook* para consultar informação política ou de cariz governamental, e para comunicar com emissores de informação política, maior é a contribuição do *Facebook* para um sentimento de maior proximidade com o poder político/governamental (cf. Quadros 16 e 17). Verificou-se também que quanto mais se privilegiam meios que permitem uma troca/interacção através da informação, maior é a contribuição do *Facebook* para um sentimento de maior proximidade com o poder político/governamental (cf. Quadro 18). Estas associações significativas levam-nos a concluir que os estudantes do ensino superior inquiridos, que recorrem ao *Facebook* para consultar informação política ou para comunicar com a classe política, consideram que este *site* de rede social os aproxima dos políticos. Barack Obama, na sua campanha para as eleições presidenciais americanas de 2008, conseguiu mediante redes sociais como o *Facebook* e outras, aproximar-se das pessoas, tornando-se para elas alguém que se

encontrava à distância de um clique (Gomes et al., 2009). Este simples clique acaba também, assim, por aproximar estudantes dos cursos de Ciências da Comunicação, Jornalismo, Ciência Política e Sociologia e os políticos no âmbito das conexões que realizam via *Facebook*.

Constatámos⁴⁸ que a filiação partidária foi a variável independente a gerar mais efeitos significativos sobre as dimensões encontradas (cf. Quadro 1, 2, 3 e 4). O género surgiu como a segunda variável independente a produzir mais efeitos significativos sobre essas dimensões. Entre os efeitos gerados por essas duas variáveis destaca-se o facto de os participantes com filiação partidária, mais do que aqueles que não se encontram filiados em qualquer partido, manifestarem preferência em obter informação política/governamental no *Facebook*, quer através da consulta de páginas de informação política/governamental, quer mediante consulta de páginas de informação não política/governamental (cf. Quadro 7a).

É também relevante sublinhar que são as mulheres a demonstrarem maior preferência na obtenção de informação política ou de cariz governamental no *Facebook*, tanto a partir da consulta de páginas com informação política/governamental, como de páginas de informação não política/governamental (cf. Quadro 7a).

São também as mulheres, mais do que os homens, que privilegiam o *Facebook* como meio para comunicar com emissores de informação política (cf. Quadro 9). Um resultado curioso, tendo em conta que no estudo “Utilização da Internet em Portugal 2010” as mulheres concordam, menos do que os homens, que é importante para democracia que as figuras do governo tenham um perfil nas redes sociais (Taborda, 2010).

De sublinhar ainda que, independentemente do género, são os indivíduos que se encontram filiados num partido político que mais escolhem o *Facebook* para estabelecer comunicação com grupos políticos, organizações governamentais, organizações não-governamentais, órgãos de soberania, partidos políticos e sindicatos – emissores de informação política (cf. Quadro 9).

Considerando os efeitos gerados pela filiação, os indivíduos filiados destacam-se face aos não filiados no âmbito quer na obtenção informação política/governamental no *Facebook*,

⁴⁸ Mediante as análises de variância realizadas

quer na escolha desta rede social para comunicar com emissores de informação política. De acordo com o artigo nº 20 da Lei Orgânica nº 2/2003 de 22 de Agosto, a filiação partidária é uma decisão que não deve pressupor qualquer tipo de coacção. Quem decide filiar-se num partido político fá-lo, por isso, porque tem interesse em integrar um partido e contribuir para a actividade deste. Com a organização da sociedade em rede, a actividade de inúmeros partidos políticos e dos seus líderes passa por redes sociais como o *Facebook*. A liberdade de filiação partidária, por um lado, e a convergência da actividade dos partidos e líderes políticos com *sites* de redes sociais, por outro, ajudam-nos a compreender a maior preferência dos indivíduos filiados face aos não filiados, em obter informação política/governamental no *Facebook* através da consulta de páginas de informação política/governamental e de páginas de informação não política/governamental, bem como na escolha do *Facebook* para comunicar com emissores de informação política.

Se nos centramos nos efeitos significativos suscitados pelo género observa-se uma maior preferência das mulheres, face aos homens, na obtenção de informação política ou de cariz governamental no *Facebook*, tanto a partir da consulta de páginas com informação política/governamental, como de páginas de informação não política/governamental. E ainda na escolha do *Facebook* como meio para comunicar com emissores de informação política. Um estudo elaborado pelo Pew Research Center, em 2011, avançou que desde o ano de 2009, as mulheres não só utilizam mais os *sites* de redes sociais do que os homens, como também são mais activas do que estes nessa utilização (Madden & Zickuhr, 2011). Esta hegemonia feminina na utilização de *sites* de redes sociais vai por conseguinte ao encontro de alguns dos resultados que encontrámos.

Em suma, pensamos que o *Facebook* pode vir a ser uma ferramenta política não convencional privilegiada na relação entre políticos e cidadãos mais jovens, uma vez que estes recorrem, ainda que não exclusivamente, ao *Facebook* para obter informação política e estabelecer contacto com aqueles que a geram. É, no entanto, necessário que os políticos compreendam e façam uma correcta utilização das funcionalidades deste *site* de rede social para que ele surja efectivamente como um espaço de encontro, troca de ideias e opiniões com os jovens.

CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES

Desde que passou a ser uma rede social aberta ao mundo inteiro, em 2006, o *Facebook* tem “ganho” milhões de utilizadores à escala global. Funcionalidades como o *tagging*, o *timesorting* ou o *Feed* de Notícias⁴⁹ têm levado cidadãos comuns, figuras célebres dos vários quadrantes da sociedade, jovens e idosos a subscrever e utilizar frequentemente este *site* de rede social criado, num primeiro momento, para ligar pessoas no meio académico.

Estas e outras funcionalidades têm sido utilizadas não só para fins pessoais, mas também com o objectivo de fomentar actividades e projectos relacionados com o contexto público e profissional. São muitas as empresas, por exemplo, cuja estratégia para o meio *online* passa pela presença no *Facebook*. E não são as únicas. A classe política também tem recorrido a esta rede social para estabelecer uma comunicação mais assertiva com os cidadãos. No *Facebook*, bem como em outras redes sociais, é ainda possível encontrar um grande número de jovens entre os seus utilizadores. Estes procuram construir aí comunidades cívicas e ideológicas mediante as quais manifestam preocupações a nível ambiental, económico, social e, claro, político.

A acentuada presença de políticos, por um lado, e jovens, por outro, no mesmo espaço *online* – *Facebook* – motivou que o presente projecto de investigação fosse orientado para responder à pergunta: “Em que medida é que o *Facebook* é um meio utilizado pelos estudantes do ensino superior – dos cursos de Ciências da Comunicação, Jornalismo, Ciência Política e Sociologia – para obter e gerar informação política?”.

A par de procurarmos saber se estes estudantes do ensino superior consultam a informação política difundida no *Facebook*, propusemo-nos também a conhecer as reacções mais comuns a essa informação política, bem como aferir se o poder político valoriza as opiniões e comentários políticos destes estudantes do ensino superior expressos no *Facebook*. Face à eterna interrogação em torno do facto de redes sociais como o *Facebook* aproximarem ou afastarem cada vez mais as pessoas considerámos ainda pertinente determinar se a utilização do *Facebook* enquanto meio de informação político aproxima políticos e os estudantes universitários que participaram neste estudo.

⁴⁹ Cf. subcapítulo “As redes sociais na Sociedade em Rede: a ascensão do *Facebook*”.

Esta investigação empírica demonstrou que os estudantes universitários inquiridos consultam informação política/governamental no *Facebook*. No entanto, este *site* de rede social é sobretudo utilizado por estes estudantes para obter informação não política ou de cariz governamental, o que responde ao primeiro objectivo por nós colocado.

Para além de consultarem informação política difundida no *Facebook*, os estudantes que participaram neste projecto também reagem a essa informação, principalmente através da expressão de um *like*. A reacção menos usual que identificámos foi o envio de mensagens.

Apesar de darem *feedback* à informação que o poder político veicula no *Facebook* conclui-se que as opiniões e comentários proferidos pelos estudantes universitários são pouco valorizados pela classe política. Esta fraca valorização parece, no entanto, não afectar a proximidade entre políticos e estes estudantes do ensino superior, promovida pelo *Facebook* enquanto meio de comunicação político. De facto, verificou-se que quanto mais se escolhe o *Facebook* para consultar informação política ou de cariz governamental, e/ou para comunicar com emissores de informação política, maior a contribuição do *Facebook* para um sentimento de maior proximidade com o poder político/governamental.

Os resultados obtidos, permitiram não só cumprir todos os objectivos propostos, como também possibilitaram encontrar algumas contribuições para o contexto teórico e a esfera política.

Do ponto de vista teórico, a maior contribuição deste estudo é a de conferir uma grande importância à percepção dos receptores da informação política difundida através do *Facebook*. A presença de deputados e dirigentes políticos no *Facebook* e a sua consequente “amizade” com os cidadãos, tem sido alvo de inúmeras considerações por parte dos *media*, politólogos, comentadores da imprensa escrita/televisão, e investigadores, entre outros. Essas considerações debruçam-se, principalmente, sobre questões como por exemplo, o tipo de comunicação adoptado pelos políticos neste *site* de rede social, ou o *marketing* político desenvolvido em rede, o *timing* escolhido por um político ou partido para recorrer ao *Facebook* para transmitir determinadas mensagens (no decorrer de uma campanha eleitoral, após uma comunicação oficial num meio de comunicação social, numa quadra festiva, etc.). Não é usual, pelo menos até ao presente momento, encontrar muitas abordagens centradas na reacção dos outros utilizadores da rede à acção e presença dos políticos no *Facebook*. Esta investigação visa contribuir – ainda que com algumas limitações – para o enriquecimento das

abordagens que privilegiam a perspectiva daqueles que recebem as mensagens que os políticos veiculam através do *Facebook*.

Outro contributo deste projecto para o contexto teórico passa pela identificação do tipo de utilização que se faz do *Facebook*, quando se procura obter informação política/governamental nesta rede social. Os estudantes inquiridos revelaram que obtêm informação política/governamental, principalmente através de consulta de informação disponível em páginas de organizações e/ou apoio e aderência a causas difundidas nesta rede social. Mas não só. Os estudantes utilizam o *Facebook* para obtenção de informação política/governamental recorrendo à divulgação de eventos, promoção de projectos e estabelecendo contacto com outros utilizadores do *Facebook*. Apesar de não podermos inferir estes resultados para toda a população dos estudantes universitários, devido à amostra seleccionada, os mesmos são relevantes para a teoria, e dão pistas válidas acerca das funcionalidades do *Facebook* mais utilizadas – em particular quando se procura obter informação política e/ou de cariz governamental.

Do ponto de vista político, os resultados desta pesquisa contribuem para compreender que os estudantes que escolhem o *Facebook* para consultar informação política/governamental e para comunicar com emissores de informação política, consideram que a contribuição do *Facebook* para um sentimento de maior proximidade com o poder político/governamental é maior. Este resultado confere potencial ao *Facebook*, enquanto meio de comunicação política. A avaliar pela proliferação do número de páginas de líderes políticos no *Facebook*, não só em Portugal mas também um pouco por todo o mundo, os próprios políticos parecem ter uma noção cada vez mais precisa deste potencial. No entanto, o facto de os políticos presentes nesta rede social não valorizarem muito as opiniões e comentários políticos dos estudantes, aponta para um certo “desperdício” desse potencial. Não tirar partido do *Facebook* e das suas funcionalidades pode, por um lado, contribuir cada vez mais para o descompromisso dos jovens inquiridos com a esfera política e, por outro, para a permanência de situações de conflitualidade entre políticos e *media*. Essas situações de conflitualidade podem manter-se, uma vez que, ao não se sentirem envolvidos na actividade e comunicação dos políticos no *Facebook*, os jovens podem continuar a apreender a comunicação política divulgada de acordo com os interesses e o alinhamento da agenda dos *media*, e não da classe política.

Apesar das contribuições referidas para os planos teórico/político e do cumprimento dos objectivos propostos, este projecto apresenta algumas limitações, tais como a selecção da

amostra⁵⁰ por conveniência, e a existência de poucos estudos que centrem o seu foco na reacção dos cidadãos à actividade e comunicação políticas no *Facebook*. A impossibilidade de consultar estudos mais recentes e realizados de acordo com a realidade portuguesa (devido ao custo monetário associado) sobre a utilização de *sites* de redes sociais foi também uma limitação. Estas limitações, nomeadamente a que se relaciona com o tipo de amostra seleccionado, podem, no entanto, ser entendidas como uma oportunidade para a realização de investigações futuras.

Esperamos, que os resultados agora divulgados possam vir a estimular a realização de outros estudos que considerem *sites* de redes sociais diferentes, outros sujeitos – de outros cursos universitários, com uma faixa etária diferente ou não relacionados com o ensino universitário – e contextos mais específicos (o período de uma campanha eleitoral, por exemplo).

Estas possibilidades de estudo levantadas irão contribuir, ainda mais, para uma melhor compreensão de um fenómeno muito recente e em progressiva evolução, em termos técnicos, de divulgação e informação, com forte impacto profissional e social.

A perspectiva dos estudantes que participaram nesta investigação contribuiu já para a compreensão desse fenómeno e, simultaneamente permite perceber melhor outros, tais como a sociedade (em rede) em que vivemos, a evolução e constrangimentos da comunicação política e o modo como os jovens se posicionam hoje no espaço público.

⁵⁰ Não é representativa da população de estudantes universitários portugueses.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alturas, B. e Santos, M. (2003). *Venda Directa: Determinantes da aceitação do consumidor*. Tese de doutoramento não-publicada, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa, Portugal.

Bennett, L. (2008). *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth*. Cambridge: The MIT Press.

Borges, S. (2010). Conceitos de Comunicação Política. *Livros LabCom*. Recuperado em 15 Dezembro, 2011, de http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110817-correia_conceitos_2010.pdf

Bougnoux, D. (1995). Credibilidade dos media e formação de opinião. *Revista de Comunicação e Linguagens*, 21-22, 359-361.

Boyd, D. e Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1). Recuperado em 5 Maio, 2012, de <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

Castells, M. (2004). A Internet e a sociedade em rede. Em Oliveira, J., Cardoso, G. e Barreiros, J. *Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação* (pp. 221-244). Lisboa: Quimera Editores.

Castells, M. (2006) A sociedade em rede. Em Cardoso, G., Costa, A. e Gomes, M. *A sociedade em rede em Portugal* (pp. 19-29). Porto: Campo das Letras.

Castells, M. e Cardoso G. (2006). A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Acção Política. *A Sociedade em Rede: do conhecimento à política*. Recuperado em 10 Junho, 2011, de http://www.cies.iscte.pt/destaques/documents/Sociedade_em_Rede_CC.pdf

Castells, M. (2007) Communication Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, 1. Recuperado em 20 Janeiro 2012 de <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/46>

Comunicação da Comissão ao Conselho, Parlamento europeu, Comité Económico e social Europeu e Comité das Regiões. (2003, Setembro). *Papel da administração em linha (eGoverno) no futuro da Europa*. Recuperado em 27 Março, 2012 do EUR-Lex: http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=pt&type_doc=COMfinal&an_doc=2003&nu_doc=567

Dahlgren, P. (1996). Internet and Civic Potential. Em Dearing, J. e Rogers, E. *Media and Political Engagement* (pp. 149-159). Cambridge: Cambridge University Press.

Ferreira, V. (1999). O inquérito por questionário na construção de dados sociológicos. Em Pinto, J. e Silva, A. *Metodologia das ciências sociais* (13a. ed.) Porto: Edições Afrontamento.

Gomes, W. (2009, Outubro). Politics 2.0: A campanha on-line de Barack Obama em 2008. *Revista Sociologia Política*, v. 17, n. 34. Recuperado em 3 Junho, 2012, de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_issuetoc&pid=0104-447820090003&lng=en&nrm=iso

Hagen, M. A Typology of Electronic Democracy. Recuperado em 10 Maio, 2012, de http://www.uni-giessen.de/fb03/vinci/labore/netz/hag_en.htm#Top

Kirkpatrick, D. (2011). *O Efeito Facebook*. Lisboa: Arcádia.

Lei Orgânica n.º 2/2003, de 7 de Agosto de 2003 (2003). Diário da República, Lisboa, Portugal.

Madden, M., e Zickuhr, K. Pew Research Center, (2011). *65% of online adults use social networking sites*. Washington: Pew Research Center.

Magalhães, P., e Moral, J. (2008). *Os jovens e a política*. Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal.

- McNair, B. (2003). *An introduction to political communication*. (3a ed.). Londres: Routledge.
- Mesquita, M. (n.d.). Tendências da comunicação política. *Revista de Comunicação e Linguagem*, (21-22), 383-399.
- Missika, J., e Wolton, D. (1983). *La folle du logis. la television dans les societes democratiques.*. (1a ed.). Paris: Gallimard.
- Montgomery, K. (2008). *Youth and digital democracy: Intersections of practice, policy and the marketplace*. Cambridge: The MIT Press. Retrieved from http://mitpress.mit.edu/books/full_pdfs/Civic_Life_Online.pdf
- Montgomery, K. (2008). Youth and Digital Democracy: Intersections of Practice, Policy and the Marketplace. Recuperado em 6 Novembro, 2011, de http://mitpress.mit.edu/books/full_pdfs/Civic_Life_Online.pdf
- Oliveira, A. (2008). *Ilusões na idade das emoções*. (1a ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Taborda, M. (2010). *A utilização da internet em portugal*. World internet project, Lisboa, Portugal. Recurado em 12 November, 2012, de http://www.unic.pt/images/stories/noticias/Relatorio_LINI_UMIC_InternetPT.pdf
- Wolton, D. (1989, Abril). La communication politique: construction d'un modèle. *Hermès*, 4(27-30).
- Wolton, D. (1999). *Pensar a comunicação*. (1a ed.). Lisboa, Portugal: Difel.
- Veríssimo, R. (2002). *Desenvolvimento psicossocial*. Porto, Portugal: RV Productions.

ANEXOS

ANEXO 1 – Questionário

O presente questionário insere-se numa investigação para uma dissertação de mestrado, no qual se estuda a importância das redes sociais, nomeadamente do *Facebook* para os estudantes do Ensino Superior.

A sua resposta irá conferir um importante contributo para um maior conhecimento acerca da utilização das redes sociais e do *Facebook* em particular.

As respostas recolhidas serão tratadas de forma **confidencial**, pelo que os resultados de pesquisa obtidos na presente dissertação não identificarão a sua informação pessoal, o que lhe garante total **anonimato**.

Por favor responda o mais rápido e sinceramente possível.

A sua colaboração é fundamental para nós. Agradecemos a sua disponibilidade.

1. Com que frequência utiliza o Facebook?

- Nunca
 Raramente
 Mensalmente
 Semanalmente
 Diariamente

2. Utiliza o Facebook para:

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Muito frequentemente
Acompanhar perfis de outros utilizadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apoiar/aderir a causas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicar no <i>chat</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consultar horóscopos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consultar informação disponível em páginas de organizações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criar álbuns fotográficos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criar/aderir a grupos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criar/mudar aplicações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divulgar eventos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enviar mensagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escrever comentários no mural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estar a par de aniversários de amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer <i>post</i> de músicas/vídeos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer <i>quizes</i> /testes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jogar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Passe para a próxima página, por favor

2. Utiliza o Facebook para: (Cont.)

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Muito frequentemente
Procurar amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promover uma actividade/projecto profissional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outra: _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Costuma utilizar o Facebook para obter informação de cariz político e/ou governamental?

Nunca Raramente Às vezes Frequentemente Muito frequentemente

4. Obtém informação política ou de cariz governamental no Facebook a partir da consulta de:

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Muito frequentemente
Páginas de grupos políticos (ex. Os Comunistas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Páginas de meios de comunicação social (ex. Público)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Páginas de Organizações Governamentais (ex. Ministério da Justiça)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Páginas de Organizações Não Governamentais (ex. Raríssimas - Associação de Doenças Mentais e Raras)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Páginas de Órgãos de Soberania (ex. Presidência da República Portuguesa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Páginas de partidos políticos (ex. PS Lisboa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Páginas de políticos (ex. Francisco Louçã)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Páginas de Sindicatos e Associações Sindicais (ex. CGTP)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perfis de amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outra: _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. De que forma reage à informação política obtida no Facebook:

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Muito frequentemente
Comentar um <i>post</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enviar uma mensagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expressar um <i>like</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilhar um <i>post</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Tem tido resposta às suas reacções, por parte dos emissores da informação política*, no Facebook?

* Grupos políticos, organizações governamentais, organizações não governamentais, órgãos de soberania, partidos políticos, políticos, sindicatos

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Muito frequentemente
Comentar um <i>post</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enviar uma mensagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expressar um <i>like</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilhar um <i>post</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Considera que as opiniões e comentários políticos que expressa no Facebook são valorizados pelos emissores da informação política* presentes nesta rede social?

* Grupos políticos, organizações governamentais, organizações não governamentais, órgãos de soberania, partidos políticos, políticos, sindicatos

- Nada
 Pouco
 Nem pouco, nem muito
 Bastante
 Muitíssimo

8. Em que medida escolhe o Facebook como meio de comunicar com:

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Muito frequentemente
Amigo(a) (<i>friend</i>)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amigo(a) chegado(a) ou próximo(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grupo Político	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organização Governamental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organização Não Governamental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Órgão de Soberania	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partido Político	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Político	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sindicato/Associação Sindical	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Em que medida é que o Facebook contribui para que sintas uma maior proximidade com o poder político e/ou governamental?

- Nada
 Pouco
 Nem pouco, nem muito
 Bastante
 Muitíssimo

Passa para a próxima página, por favor

10. Em que medida é que os seus «amigos do Facebook» são importantes nas suas opiniões políticas?

- Nada Pouco Nem pouco, nem muito Bastante MUITÍSSIMO

11. Em que medida é que os seguintes meios são importantes nas suas opiniões políticas?

	Nada	Pouco	Nem pouco, nem muito	Bastante	MUITÍSSIMO
<i>Blogs</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Facebook</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imprensa escrita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Internet</i> (em geral)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jornais/Revistas <i>online</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Twitter</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outro: _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Caracterize o Facebook, utilizando pequenas frases ou, no máximo, 10 palavras significativas.

13. Em que medida o Facebook é importante na sua vida?

- Nada Pouco Nem pouco, nem muito Bastante MUITÍSSIMO

14. Em que medida é que o Facebook contribui para que sinta que as suas opiniões são valorizadas?

- Nada Pouco Nem pouco, nem muito Bastante MUITÍSSIMO

15. Afinal para que é que acha que o Facebook serve?

16. Possui filiação em algum partido político?

- Sim
 Não

17. Caso tenha respondido de forma afirmativa à questão anterior, em qual dos seguintes partidos políticos se encontra filiado(a)?

- Bloco de Esquerda (BE) Partido Ecologista "Os Verdes" (PEV) Outro: _____
 Centro Democrático Social - Partido Popular (CDS-PP) Partido Popular Democrático - Partido Social Democrata (PPD-PSD)
 Partido Comunista Português (PCP) Partido Socialista (PS)

18. Idade

19. Género/Sexo

- Feminino
 Masculino

Sugestões/Comentários ao questionário

Muito obrigada pela sua colaboração!

Caso tenha alguma dúvida ou interesse em conhecer os resultados finais relativos ao presente estudo poderá remeter um e-mail para o seguinte endereço: miasic.dissertacao@gmail.com

ANEXO 2 – Pedido de autorização para aplicação do questionário (Exemplo)

Caro Professor (...),

O meu nome é Carla Vinagre. Estou a desenvolver uma tese de mestrado no ISCTE-IUL sob a orientação do Professor Abílio Oliveira, acerca da importância das redes sociais, em particular do Facebook, para os estudantes do ensino superior.

Gostaríamos de recolher dados junto de alunos de 2.º ou 3.º ano das licenciaturas de Ciência Política e Ciências da Comunicação, mediante a distribuição de um questionário em papel, em sala de aula, de modo colectivo. Os alunos não deverão ocupar mais de 15 minutos a responder.

Vimos, por este meio, solicitar a sua colaboração neste trabalho, disponibilizando-nos alguns minutos das suas aulas ou, em alternativa, ajudar-me a chegar até aos alunos indicados, encaminhando-me para um outro/a colega da Universidade Técnica Lisboa, que considere mais indicado no momento.

Desde já agradeço-lhe muito pela sua prestimosa atenção.

Mais informo que a minha disponibilidade é total para quaisquer esclarecimentos que considere necessários acerca do assunto em epígrafe por e-mail ou por telefone (91 69 59 882).

Fico a aguardar a sua resposta, logo que possível.

Com os melhores cumprimentos,

Carla Vinagre

ANEXO 3 – Estatística descritiva de todos os itens do questionário (Médias e desvios padrão)

Itens	Média	Desvio Padrão	N
1. Com que frequência utiliza o <i>Facebook</i> ?	4,79	,668	306
2.1. Utiliza o <i>Facebook</i> para acompanhar perfis de outros utilizadores?	3,44	,981	303
2.2. Utiliza o <i>Facebook</i> para apoiar/aderir a causas?	2,79	,885	303
2.3. Utiliza o <i>Facebook</i> para comunicar no <i>chat</i> ?	3,67	1,231	304
2.4. Utiliza o <i>Facebook</i> para consultar horóscopos?	1,27	,559	303
2.5. Utiliza o <i>Facebook</i> para consultar informação disponível em páginas de organizações?	3,06	,94	304
2.6. Utiliza o <i>Facebook</i> para criar álbuns fotográficos?	2,69	1,016	304
2.7. Utiliza o <i>Facebook</i> para criar/aderir a grupos?	2,74	,94	305
2.8. Utiliza o <i>Facebook</i> para criar/mudar aplicações?	1,95	,90	304
2.9. Utiliza o <i>Facebook</i> para divulgar eventos?	2,46	,99	305
2.10. Utiliza o <i>Facebook</i> para enviar mensagens?	3,67	,893	304
2.11. Utiliza o <i>Facebook</i> para escrever comentários no mural?	3,55	,979	305
2.12. Utiliza o <i>Facebook</i> para estar a par de aniversários de amigos?	3,76	,972	304
2.13. Utiliza o <i>Facebook</i> para fazer <i>post</i> de músicas/vídeos?	3,49	1,133	303
2.14. Utiliza o <i>Facebook</i> para fazer <i>quizes</i> /testes?	1,82	,791	304
2.15. Utiliza o <i>Facebook</i> para jogar?	1,79	1,077	303
2.16. Utiliza o <i>Facebook</i> para procurar amigos?	2,91	,872	303
2.17. Utiliza o <i>Facebook</i> para promover uma actividade/projecto profissional?	2,47	1,037	304
3. Costuma utilizar o <i>Facebook</i> para obter informação de cariz político e/ou governamental?	2,60	1,114	305
4.1. Obtém informação política ou de cariz governamental no <i>Facebook</i> a partir da consulta de páginas de grupos políticos?	2,15	1,084	301
4.2. Obtém informação política ou de cariz governamental no <i>Facebook</i> a partir da consulta de páginas de meios de comunicação social?	3,10	1,25	301

(2ª parte)

Itens	Média	Desvio Padrão	N
4.3. Obtém informação política ou de cariz governamental no <i>Facebook</i> a partir da consulta de páginas de Organizações Governamentais?	2,06	,99	299
4.4. Obtém informação política ou de cariz governamental no <i>Facebook</i> a partir da consulta de páginas de Organizações Não Governamentais?	2,37	1,111	301
4.5. Obtém informação política ou de cariz governamental no <i>Facebook</i> a partir da consulta de páginas de Órgãos de Soberania?	1,93	,965	301
4.6. Obtém informação política ou de cariz governamental no <i>Facebook</i> a partir da consulta de páginas de partidos políticos?	2,18	1,116	301
4.7. Obtém informação política ou de cariz governamental no <i>Facebook</i> a partir da consulta de páginas de políticos?	2,10	1,114	300
4.8. Obtém informação política ou de cariz governamental no <i>Facebook</i> a partir da consulta de páginas de sindicatos e associações sindicais?	1,74	,899	300
4.9. Obtém informação política ou de cariz governamental no <i>Facebook</i> a partir da consulta de perfis de amigos?	3,27	1,108	296
5.1. De que forma reage à informação política obtida no <i>Facebook</i> (Comentar um <i>post</i>)?	2,44	1,097	302
5.2. De que forma reage à informação política obtida no <i>Facebook</i> (Enviar uma mensagem)?	1,87	,921	301
5.3. De que forma reage à informação política obtida no <i>Facebook</i> (Expressar um <i>like</i>)?	3,03	1,238	301
5.4. De que forma reage à informação política obtida no <i>Facebook</i> (Partilhar um <i>post</i>)?	2,69	1,195	301
6.1. Tem tido resposta às suas reacções, por parte dos emissores de informação política, no <i>Facebook</i> (Comentar um <i>post</i>)?	1,68	,95	299
6.2. Tem tido resposta às suas reacções, por parte dos emissores de informação política, no <i>Facebook</i> (Enviar uma mensagem)?	1,52	,872	299

Itens	Média	Desvio Padrão	N
6.3. Tem tido resposta às suas reacções, por parte dos emissores de informação política, no <i>Facebook</i> (Expressar um <i>like</i>)?	1,70	1,01	298
6.4. Tem tido resposta às suas reacções, por parte dos emissores de informação política, no <i>Facebook</i> (Partilhar um <i>post</i>)?	1,65	,941	299
7. Considera que as opiniões e comentários políticos que expressa no <i>Facebook</i> são valorizados pelos emissores da informação política presentes nesta rede social?	2,20	,994	303
8.1. Em que medida escolhe o <i>Facebook</i> como meio de comunicar com um amigo(a) (<i>friend</i>)?	4,07	,956	304
8.2. Em que medida escolhe o <i>Facebook</i> como meio de comunicar com amigo(a) chegado(a) ou próximo(a)?	3,97	,996	303
8.3. Em que medida escolhe o <i>Facebook</i> como meio de comunicar com um Grupo Político?	1,74	,824	303
8.4. Em que medida escolhe o <i>Facebook</i> como meio de comunicar com uma Organização Governamental?	1,60	,729	304
8.5. Em que medida escolhe o <i>Facebook</i> como meio de comunicar com uma Organização Não Governamental?	1,82	,85	303
8.6. Em que medida escolhe o <i>Facebook</i> como meio de comunicar com um Órgão de Soberania?	1,46	,649	304
8.7. Em que medida escolhe o <i>Facebook</i> como meio de comunicar com um Partido Político?	1,61	,805	304
8.8. Em que medida escolhe o <i>Facebook</i> como meio de comunicar com um Político?	1,55	,739	304
8.9. Em que medida escolhe o <i>Facebook</i> como meio de comunicar com um Sindicato/Associação Sindical?	1,44	,648	302
9. Em que medida é que o <i>Facebook</i> contribui para que sinta uma maior proximidade com o poder político e/ou governamental?	2,28	1,019	305
10. Em que medida é que os seus "amigos do <i>Facebook</i> " são importantes nas suas opiniões políticas?	2,30	0,955	305

Itens	Média	Desvio Padrão	N
11.1. Em que medida é que os <i>blogs</i> são importantes nas suas opiniões políticas?	2,57	1,047	300
11.2. Em que medida é que o <i>Facebook</i> é importante nas suas opiniões políticas?	2,46	1,009	298
11.3. Em que medida é que a imprensa escrita é importante nas suas opiniões políticas?	3,68	,904	299
11.4. Em que medida é que a <i>Internet</i> (em geral) é importante nas suas opiniões políticas?	3,52	,962	297
11.5. Em que medida é que os Jornais/Revistas <i>online</i> são importantes nas suas opiniões políticas?	3,61	,966	300
11.6. Em que medida é que a rádio é importante nas suas opiniões políticas?	3,25	,989	299
11.7. Em que medida é que a televisão é importante nas suas opiniões políticas?	3,65	,986	299
11.8. Em que medida é que o <i>Twitter</i> é importante nas suas opiniões políticas?	1,67	1,036	297
13. Em que medida o <i>Facebook</i> é importante na sua vida?	3,21	,958	303
14. Em que medida é que o <i>Facebook</i> contribui para que sinta que as suas opiniões são valorizadas?	2,65	,956	304
16. Possui filiação em algum partido político?	1,83	,38	304
17. Caso tenha respondido de forma afirmativa à questão anterior, em qual dos seguintes partidos políticos se encontra filiado(a)?	81,7	35,543	304
18. Idade	21,19	4,693	298
19. Género	1,33	,471	299
Curso frequentado	2,77	1,002	306
Instituição de Ensino Superior frequentada	2,90	,899	306

ANEXO 4 – Análises de Componentes Principais (Matrizes iniciais)

Matriz de componentes relativa à utilização do *Facebook* (sem rotação)

Itens	Componente			
	1	2	3	4
Escrever comentários no mural	,745	-,324	-,167	,019
Fazer <i>post</i> de músicas/vídeos	,661	-,149	-,087	,136
Criar/aderir a grupos	,638	,189	,181	-,241
Criar álbuns fotográficos	,638	-,149	,202	-,298
Enviar mensagens	,585	-,007	-,475	-,121
Procurar amigos	,562	-,078	,000	-,257
Comunicar no <i>chat</i>	,561	-,009	-,443	-,054
Apoiar/aderir a causas	,553	,323	,063	,455
Fazer <i>quizes</i> /testes	,552	-,181	,434	,284
Estar a par de aniversários de amigos	,545	-,226	-,339	,068
Acompanhar perfis de outros utilizadores	,522	-,349	-,298	,016
Jogar	,375	-,370	,375	,325
Promover uma actividade/projecto profissional	,485	,615	,093	-,083
Divulgar eventos	,522	,541	,079	-,309
Consultar informação disponível em páginas de organizações	,411	,529	-,178	,487
Criar/mudar aplicações	,476	-,073	,491	-,199
Consultar horóscopos	,363	-,082	,391	,020

Método de Extração: Análise de componentes principais.

Matriz de componentes relativa à obtenção de informação política ou de cariz governamental no *Facebook* a partir da consulta de múltiplas páginas (sem rotação)

Itens	Componente	
	1	2
Páginas de partidos políticos	,860	-,279
Páginas de políticos	,844	-,220
Páginas de Órgãos de Soberania	,838	-,172
Páginas de grupos políticos	,828	-,116
Páginas de meios de comunicação social	,676	,494
Páginas de sindicatos e associações sindicais	,672	-,319
Páginas de Organizações Não Governamentais	,609	,355
Perfis de amigos	,542	,610

Método de Extração: Análise de componentes principais.

Matriz de componentes relativa à escolha do *Facebook* como meio de comunicar com emissores da informação política e amigos (sem rotação)

Itens	Componente	
	1	2
Partido Político	,890	-,052
Órgão de Soberania	,884	-,047
Político	,869	-,077
Organização Governamental	,856	-,077
Grupo Político	,828	-,168
Sindicato/Associação Sindical	,779	-,051
Organização Não Governamental	,675	,017
Amigo(a) chegado(a) ou próximo(a)	,203	,910
Amigo(a) (<i>friend</i>)	,225	,904

Método de Extração: Análise de componentes principais.

Matriz de componentes relativa à importância de determinados meios nas opiniões políticas (sem rotação)

Itens	Componente	
	1	2
Imprensa escrita	,821	-,253
Jornais/Revistas <i>online</i>	,816	-,215
<i>Internet</i> (em geral)	,759	-,227
Televisão	,736	-,309
Rádio	,686	-,095
<i>Facebook</i>	,638	,497
<i>Blogs</i>	,635	,466
<i>Twitter</i>	,336	,701

Método de Extração: Análise de componentes principais.