



As redes sociais e sua apropriação para comunicação local e alternativa no RN¹

Polliana Érika Araújo de MORAIS²

Juciano de Sousa LACERDA³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

Resumo

O presente artigo pretende mostrar como se manifestam as apropriações de comunicação local e alternativa no Rio Grande do Norte através do uso de redes sociais. Para isso, vamos analisar as relações de interação em comunidades virtuais do Orkut.

Palavras-chave: redes sociais; comunicação alternativa; comunidades virtuais, Orkut.

Introdução

Nossa proposta é discutir as redes sociais no contexto da comunicação local e alternativa de Natal, no Rio Grande do Norte, como exercício reflexivo de cotejamento entre experiências empíricas exploratórias e perspectivas teórico-metodológicas constituintes do projeto de Ação Acadêmica Associada (ensino, pesquisa e extensão) denominado “Convergência Digital no cotidiano das práticas de Comunicação Comunitária e Alternativa em Rede na Região Metropolitana de Natal-RN”, financiado pela Propesq/Proex/Prograd-UFRN.

1. Redes sociais: mídias globais, ações locais

Uma rede social é formada por dois elementos: os **atores** (pessoas, instituições ou grupos) e suas **conexões** (RECUERO, 2005). É uma metáfora para observar um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre as pessoas ou instituições que constroem a rede, sem isolá-los (RECUERO, 2009). Redes Sociais são, portanto, os laços sociais que constituem um grupo.

A ampliação dos laços sociais e a modificação deles é o que determina a diferença entre os tipos de redes sociais, que podem ser compostas só de conexões

¹ Texto apresentado ao IJ 07 - Comunicação, Espaço e Cidadania, da Jornada de Iniciação Científica em Comunicação – Intercom Júnior, Campina Grande, 10 a 12 de junho de 2010.

² Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFRN, Bolsista do projeto Convergência Digital no cotidiano das práticas de Comunicação Comunitária e Alternativa em Rede na Região Metropolitana de Natal-RN, financiado pela Propesq/Proex/Prograd-UFRN, email: polliana_araujo@hotmail.com

³ Prof. Adjunto do Curso de Comunicação Social e do Mestrado em Estudos da Mídia da UFRN. Vice-líder do Grupo de Pesquisa Pragma – Pragmática da Comunicação e da Mídia (UFRN/CNPq). Coordenador do Projeto Convergência Digital no cotidiano das práticas de Comunicação Comunitária e Alternativa em Rede na Região Metropolitana de Natal-RN, financiado pela Propesq/Proex/Prograd-UFRN, e-mail: juciano@cchla.ufrn.br



(links), de interação (conversa mediada por computador) ou da mistura de ambos. A rede é formada por nós e o tipo de relação estabelecida entre eles é o que determina a força dos laços sociais presentes em um grupo. Há laços sociais fortes e fracos. Os laços fortes buscam a criação, aprofundamento e manutenção dos laços sociais, já os laços fracos, estão relacionados com as informações que circulam na rede e não com a manutenção da estrutura social. Uma rede baseada em conexões, por exemplo, vai exigir menos esforço dos usuários na manutenção dos laços sociais. Uma rede popular, com um grande número de adeptos, não necessariamente será um exemplo de laços sociais fortes. O que determina a criação de laços fortes é a troca de experiências entre usuários, é a preocupação com a manutenção dos laços sociais agregados à rede. Numa rede social que tem como foco principal a interação, isso é visto de uma melhor forma, mesmo que o número de pessoas dentro daquele grupo seja pequeno, porque os personagens envolvidos nesse laço estão mais interessados em expandir e modificar suas relações. A relação entre quantidade e qualidade manifesta-se nesse contexto.

A Internet ampliou a possibilidade de conexões e a difusão de informações com as redes sociais no espaço online (RECUERO, 2009). Isso ocorre porque no meio online as informações circulam de uma forma muito mais rápida e abrangente que no meio offline. Imagine que duas pessoas estão conversando e uma delas comenta algo sobre o trabalho, revelando que seu chefe cometeu assédio moral. Ao término da conversa, só essas duas pessoas sabem dessa informação. Mas, se uma delas resolve transformar a conversa em discussão sobre assédio moral na comunidade da qual é moderador no Orkut, em seu blog ou no Twitter, a informação, que antes era comum entre duas pessoas, passará a ser compartilhada por uma rede bem maior de amigos e, conseqüentemente, será cada vez mais propagada, gerando um debate sobre os direitos e deveres de empregador e empregados. O alcance das redes sociais *on-line* é, sem dúvida, superior ao *off-line*, o que permite que mais pessoas tenham acesso a diversas informações, podendo discuti-las e propagá-las livremente. As redes sociais deram voz às pessoas e, com isso, modificaram suas formas de se relacionar e seus valores sociais, o chamado Capital Social.

Vale lembrar, também, que as redes sociais diferenciam-se dos chamados sites de redes sociais. Esses sites são apenas suportes informáticos utilizados para expressar uma rede social, ou seja, os laços sociais. Orkut, Twitter, Facebook, Flickr, entre outros, não são redes sociais. As relações de conexão e interação que esses sites abrigam e proporcionam é que são as redes sociais.



Esses sites, como todas as tecnologias de comunicação mediada pelo computador, são elementos de suporte, mas não grupos sociais. Sua existência não é determinante para a existência dos grupos, mas sua apropriação, sim. É possível, por exemplo, que um desses sites não seja apropriado ou utilizado por nenhum grupo social. Ainda assim, o site não deixaria de existir. Mas não seria associado a uma comunidade virtual, pois não há grupos que o utilizem (RECUERO, 2007).

1.1 As mídias sociais

A web 2.0, conceito elaborado por Tim O'Reilly, fundador da empresa de comunicação O'Reilly Media, modificou a forma de produção e consumo de informação. Com a consolidação das tecnologias digitais, a fácil disseminação de informação na sociedade colocou o usuário na condição de produtor e não apenas consumidor de conteúdo. Dessa forma, emissor e receptor agora se confundem, fator que vem gerando uma “crise” nos meios tradicionais de comunicação de massa.

Como definem Coutinho e Corrêa (2009), a web 2.0 é um:

[...] conjunto de inovações no software e no hardware que facilitam a troca de informações e mixagem de conteúdo na Internet. Desta forma, a rede passou a ser uma plataforma de contato entre empresas, entre consumidores, e entre empresas e consumidores. O “coração” deste sistema são conteúdos gerados e mixados pelos internautas, utilizando diversos programas com o mesmo fim e conectados por outros tipos de aparelhos que não somente computadores de mesa ou laptops. Suas aplicações mais populares são blogs, sites de wikis (nos quais diversas pessoas editam informações, sendo o mais conhecido a Wikipedia), sites de fotografia e vídeo (Flickr, YouTube) e de relacionamento (Orkut, Facebook, MySpace).

Por causa dessa característica participativa, a web 2.0 descentraliza a produção de informação, buscando fontes alternativas de conteúdo. É uma clara inversão de papéis, uma desconstrução do conceito de propriedade, em que o usuário passa a ter controle sobre o que ele quer consumir, questionando, assim, o papel dos grandes veículos de comunicação de massa. Não mais o conteúdo informativo será gerado somente por especialistas, qualquer pessoa com acesso à internet poderá produzir informação. Comparado ao meio digital, os meios tradicionais apresentam pouca interação. Sendo assim, o grau de envolvimento do usuário torna-se maior nos meios digitais, afinal, ele julga o que vale a pena ou não ser lido. Isso, então, favorece o crescimento das mídias sociais.



Os serviços de busca como *Yahoo!* e *Google* despontam entre os ambientes mais acessados da web.⁴ Contudo, dão visibilidade também a outros atores para além da presença das corporações de mídia na web, pois o advento da *mídia social* (SPYER, 2007) em que os internautas colaboram entre si, produzindo, conectando e trocando informações com base em links, qualifica páginas pessoais alçando-as ao topo das buscas. Os blogs são exemplos dessas “ferramentas, plataformas e práticas usadas para o compartilhamento de opiniões e experiências via internet” (SPYER, 2007, p. 27).

Em 2006, na primeira inquirição do *IDGNow!* sobre blogs mais populares do Brasil,⁵ o *Blog do Noblat*, jornalista com passagens pela imprensa nacional, cujo blog é hospedado no portal do grupo *O Estado de São Paulo*, aparecia em segundo lugar, e o blog de Josias de Sousa, jornalista da *Folha de São Paulo*, ocupava a sétima colocação. Em 2007, dos dez blogs brasileiros mais visitados nenhum dos protagonistas era um expoente do jornalismo ou da mídia tradicional. Foram dez profissionais ou veículos de comunicação nascidos diretamente na internet. “A lista indica um claro perfil entusiasta de tecnologia na blogosfera, com nada menos que seis dos dez melhores colocados se concentrando em internet, *gadgets* ou nos próprios blogs.”⁶ Essa audiência dos blogs começou a se transformar numa possibilidade de gerar lucros por parte das *mídias digitais sociais*. Do lucro simbólico da visibilidade pelo número de links direcionados, o primeiro colocado nos dois anos, o blog *Interney* (<http://www.interney.net/>), do analista de sistemas Edney de Sousa, transformou seu domínio num condomínio de blogs que, hospedados na plataforma comercial produzida pelo analista, trazem “links patrocinados” das empresas “ponto.com” *MercadoLivre*, *Google* e *Buscapé*. O blog também realizou uma parceria com o *Internet Group* (IG, www.ig.com.br), portal da *Brasil Telecom*, que aposta em conteúdos produzidos por internautas como parte de sua

⁴ Em janeiro de 2008, segundo dados da *Nielsen-Netratings*, o *top five* (cinco mais) em número de visitantes únicos na internet dos EUA foram *Google* (117,8 milhões), *Yahoo!* (112,7 milhões), *Microsoft* (98,2 milhões), *MSN/Windows Live* (95,3 milhões) e *AOL Media Network* (90 milhões). Fonte: *Nielsen Online Reports Topline U.S. Data For January 2008*, Nielsen Online, a service of The Nielsen Company, reports January 2008 data for the Top Sites by Parent Company and Top Brands. In addition, Nielsen Online reveals the Top Advertisers by Company for January 2008, 14/02/2008, disponível em [http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_080214_2.pdf], acesso em 15/02/2008.

⁵ FELITTI, Guilherme. Os 10 blogs mais populares da internet brasileira. *IDGNow!*, *Internet*, 20/12/2006, disponível em [<http://idgnow.uol.com.br/internet/2006/12/20/idgnoticia.2006-12-19.8171917263/>], acesso em 22/12/2007.

⁶ FELITTI, Guilherme. Os 10 blogs mais populares da internet brasileira em 2007. . *IDGNow!*, *Internet*, 21/12/2007, disponível em [<http://idgnow.uol.com.br/internet/2007/12/21/idgnoticia.2007-12-21.8509435884/>], acesso em 22/12/2007.



estratégia comercial.⁷ Desta forma, os blogs, ao mesmo tempo colocaram a rede a serviço da expressão de novas vozes (PISCITELLI, 2005), também se tornaram um modelo de negócio, cujos *players* podem ser o grupo *Folha de São Paulo* ou *Globo*, que inseriram blogs em quase todas as seções de seus portais, ou uma pessoa ou um grupo de profissionais que buscaram a internet inicialmente como forma de expressão e comunicação.

Mídias Sociais são, portanto, uma modificação da produção informativa tradicional, na qual os usuários têm o controle dessa produção e disseminação informacional. É, digamos, a notícia feita, discutida, distribuída e modificada pelo povo. É uma forma de questionamento do trabalho dos veículos tradicionais.

As mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informação e conteúdo. (TORRES, 2009)

1.2 Redes sociais e mídias sociais

As redes sociais podem ser chamadas de mídias sociais, mas nem toda mídia social possuiu caráter de rede social. Como foi dito anteriormente, redes sociais são pessoas, instituições ou grupos e, principalmente, a relação que se mantém entre eles. É relacionamento. Mídias Sociais são ambientes propícios para o compartilhamento de conteúdo entre pessoas. Os conceitos se confundem, afinal, as redes sociais são, também, ambientes propícios para geração de conteúdo e compartilhamento destes. A grande diferença é que as redes são pessoas e as mídias, não. Mídias são ambientes, são veículos, meios de comunicação, que são formados por pessoas, mas não necessariamente constituem uma rede social. Mídias Sociais são plataformas de mídia colaborativa, que podem ser baseadas em relacionamento ou não. Algumas são baseadas em armazenamento de conteúdo e, por mais que pessoas tenham acesso àquilo e propague esse conteúdo, o ambiente não permite que isso seja feito diretamente nesta plataforma, então os usuários recorrem às redes sociais para divulgar o conteúdo. E aí que a mídia social assume a forma de rede social, ou seja, quando um ambiente permite, ao mesmo tempo, relacionamento e produção de conteúdo. Em suma, quando os usuários se apropriam das plataformas de redes sociais para a veiculação de conteúdo

⁷ FELITTI, Guilherme. Os 10 blogs mais populares da internet brasileira em 2007. . IDGNow!, Internet, 21/12/2007, disponível em [http://idgnow.uol.com.br/internet/2007/12/21/idgnoticia.2007-12-21.8509435884/], acesso em 22/12/2007.



mediático como informação, propaganda e publicidade etc, temos as mídias sociais. Assim, não há dúvidas que a forma mais eficiente de mídia social está dentro das redes sociais, devido à grande oportunidade de acesso e troca de informação proporcionada nestes ambientes. Podemos comprovar esse potencial com o levantamento do Ibope no final de 2009. Segundo a pesquisa, 67,5 milhões de pessoas acima dos 16 anos têm contato freqüente com a internet no Brasil. Segundo o estudo, 86,3% da população brasileira utilizam ambientes virtuais para construir sua rede social, chegando a um total de 37,1 milhões em fevereiro de 2010⁸.

1.3 Comunidades virtuais e a glocalização das redes sociais

Sabendo que as redes sociais são a manifestação dos laços sociais construídos por indivíduos, instituições ou grupos, vamos estabelecer como a formação de comunidades virtuais nestes espaços pode assumir um caráter global e local ao mesmo tempo. Alex Primo aborda esse assunto em seu artigo “A emergência das comunidades virtuais” (1997), no qual explica como as pessoas se relacionam nos ambientes de comunidade virtual. No texto, Primo mostra como a organização social é definida pelo sociólogo alemão Ferdinand Tönnies. Para Tönnies, a sociedade pode ser definida de duas formas: existe a comunidade, que ele chama de *gemeinschaft*, e a associação, que ele denomina como *gesellschaft*. A comunidade seria o grupo social que se relaciona com freqüência e valoriza a construção de relacionamentos interpessoais. Geralmente esse grupo mantém laços sociais fortes. Já o segundo conceito, o de associação, caracteriza um grupo individualista, que não preza pela manutenção dos laços sociais, mantendo, assim, relações fracas, distantes e impessoais, como afirma Persell (1987) citado por Primo (1997).

No ambiente virtual, os grupos sociais se constituem sob esses dois conceitos, porém não separadamente. As comunidades virtuais são um misto de *gemeinschaft* e *gesellschaft*. Isso se deve porque não há necessidade de proximidade geográfica entre os atores que constituem a comunidade para que eles possuam um grau de intimidade, para que eles construam laços sociais e os mantenham.

As comunidades virtuais, segundo FernBack e Thompson (1995) citado por Primo (1997), são “relações sociais formadas no ciberespaço através do contato repetido em um limite ou local específico (como uma conferência eletrônica) simbolicamente

⁸ Acesso à internet cresce 8,2% no Brasil. Guilherme Pavarin, de INFO ONLINE. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/acesso-a-internet-cresce-8-2-no-brasil-31032010-19.shl>> Acesso em 31 mar 2010



delineado por tópico ou interesse”. O motivo que leva um grupo de pessoas a constituir uma comunidade virtual é a possibilidade de compartilhar interesses em comum, sem precisar de um limite geográfico para isso. Na verdade, o ciberespaço⁹ é o novo limite geográfico desse grupo social. E como o ciberespaço compreende todo o globo terrestre, desde que haja acesso a um computador e conexão com a Internet, as comunidades virtuais se situam num espaço global. O que vai determinar se elas são globais e locais ao mesmo tempo é o tipo de interação que há entre seus componentes.

Nesse sentido, trazemos o conceito de glocalização, que é a fusão dos termos globalização e localização para definir a atuação local como influência da cultura global. A globalização, segundo Patrocínio (2004), é:

O processo ao qual se associa uma crescente interdependência planetária por via de um aumento cada vez maior de incorporação tecnológica produtora, facilitadora e potenciadora de comunicações e de relações transoceânicas e transnacionais, concretizadas numa enorme circulação, real e virtual, de pessoas e de bens, têm vindo a designar-se por globalização.

Por influenciar pessoas, a cultura global influencia o local em que elas vivem. Criando, assim, uma ordem em que a cultura global exercerá uma espécie de domínio sobre a cultura local. Mas, levando em consideração que os meios digitais permitem uma troca de informações, conhecimento e costumes de um modo acelerado e abrangente em qualquer local no mundo, através do uso de comunidades virtuais, o meio local também influenciará o meio global.

No contexto da comunicação regional e da relação local-global, Milton Santos (2002) assevera que “cada vez mais as redes são globais”, entre elas as redes de informação e do comércio. E seriam, segundo ele, até incompreensíveis se as observássemos somente em suas manifestações locais ou regionais. Contudo, admite que “estas [redes locais/regionais] são também indispensáveis para entender como trabalham as redes à escala do mundo” (SANTOS, 2002, p. 269-270).

A expressão “glocalização” foi utilizada, pela primeira vez, por Erik Swyngedown em 1992 e é uma tentativa de colocar o global e o local no mesmo patamar, numa relação de mútua influência, afinal, os processos globais são vivenciados localmente e as experiências adquiridas no local, são compartilhadas globalmente através das relações estabelecidas em rede. Tal relação é destacada por Soriano (2002)

⁹ Ambiente virtual, conjunto de rede de computadores interligados ou não, ao redor do globo (Lemos, 1996 citado por Primo, 1997).



citado por Patrocínio (2004) ao falar sobre a sociedade em rede e os nós que a compõem. A rede seria o fator global e os nós que a ligam e estruturam o fator local:

A rede não abole o espaço, mas acarreta uma forte polarização nos dois extremos: o local e o global. Mas dizer que o mundo se torna 'glocal' nada mais exprime que 'o mundo é/está em rede'. O global, com efeito é rede, o planeta, unificado pelas redes de comunicação, ou ainda o ciberespaço. O local são os nós da rede que concentram duas funções: nó de valor acrescentado sobre o percurso dos fluxos econômicos e lugar de vida em que se habita, por pouco que seja.

Devido essa quebra de territorialidade, podemos então, abordar a questão da regionalização das redes sociais. Segundo Recuero (2008), a regionalização das redes sociais deve-se, principalmente, a afinidades de interesses e afinidades lingüísticas. As redes sociais mapeiam redes de relacionamento e permitem a organização de grupos com idioma e interesses em comum. Por causa disso, conquistam seus adeptos primeiramente no campo dos laços fortes, os laços entre amigos. Uma rede (ou comunidade) irá se popularizar entre amigos e, só depois, atingirá outros usuários (laços fracos).

Como as redes sociais são uma tentativa de apropriação da internet (através dos sites de redes sociais) para trazer os laços sociais *on-line* para o espaço *off-line*, há uma localização de atividades sociais nas redes, na tentativa de fortalecer os laços entre os internautas. Isso acontece porque é mais fácil entrar em contato *off-line* com pessoas com as quais temos proximidade geográfica. Assim, as redes sociais são um suporte global à comunidade, sendo apropriada pelos usuários para conexão local, ou seja, a glocalização das redes sociais.

Danah Boyd, da Universidade de Stanford, destacou isso em sua palestra *G/localization: When Global Information and Local Interaction Collide*, realizada na O'Reilly's Etech em março de 2006, quando afirma que “*Organic community growth, embedded design, and the ability to connect culturally local communities through global network are the way to form large sustainable communities*”, ou seja, “o crescimento orgânico da comunidade, seu design integrado e a capacidade de conectar comunidades de uma cultura local através da rede global são o caminho para a formação de grandes comunidades sustentáveis.”

Vale lembrar que a criação de comunidades virtuais não significa que essas comunidades comportem-se como tais, ou seja, que elas realmente sejam fortes. Para que uma comunidade *on-line* funcione do mesmo modo que uma comunidade *off-line*, para que essa relação local e global exerça um papel eficiente, a relação construída dentro dessas comunidades (redes sociais) precisa ser de caráter relacional ou, como define Primo (2009, p. 21), interação mútua, que são:

[...] intercâmbios nos quais pouco ou nada está definido a priori. Um bate-papo entre amigos no MSN, uma negociação comercial via Skype e até mesmo uma discussão via SMS emergem no momento, são criadas pelos próprios interagentes durante o encontro. [...] Baseado na construção de cooperativa da relação, cuja evolução repercute nos eventos futuros.

Porém, o que foi observado por Raquel Recuero (2005) é que a maioria dessas comunidades virtuais apresenta o tipo de interação reativa, que “caracteriza-se pelas trocas mais automatizadas, processos simples de ação e reação”, como determina Alex Primo (2009, p. 21). A troca entre os usuários praticamente não existe ou não existe por completo, é uma interação apenas com um software, mera associação à comunidade virtual. Os reflexos sociais desse tipo de interação são poucos, porque não há como uma relação social ser afetada se não há uma participação ativa dos usuários para modificá-la ou ampliá-la. Não há preocupação com a manutenção dos laços sociais.

Assim, questionam-se algumas comunidades virtuais presentes em sites de redes sociais como o Orkut e o Facebook, por exemplo. Ambos são plataformas de interação, utilizadas para fazer contato, encontrar pessoas, criar laços. São sites que permitem a criação de um perfil e a interação com outras pessoas que também possuem um perfil na mesma rede. Mas se o tipo de interação só é do tipo reativa, não há como afirmar que toda e qualquer comunidade presente nestas plataformas possam ser caracterizadas como comunidades virtuais, enfim, como redes sociais.

Comunidades virtuais só ocorrem na internet e com interação freqüente. As comunidades virtuais representam um grupo que não se constitui fora da internet, ou seja, esse grupo não é encontrado em um ambiente que não seja o virtual, apesar das pessoas que o constituem sim. Assim, a apropriação do meio *on-line* para a criação de comunidades reais é o que caracteriza a formação das comunidades virtuais. Por isso, a simples junção de membros não determina a formação de uma comunidade, é preciso que haja interação para que essa comunidade seja realmente uma comunidade. Afinal, é a interação que promove a construção social. A troca de informações, ideias, opiniões, etc é o que constitui uma rede, porque uma afeta o outra. E ambas são responsáveis pelo todo da comunidade.

Para este artigo, algumas comunidades presentes no Orkut, relacionadas ao termo Rio Grande do Norte (RN) e com quantidade superior a 500 membros, foram analisadas para determinar que tipo de interação há entre os usuários e se há ou não uma apropriação eficiente dessas comunidades para comunicação local e alternativa pelos internautas potiguares.

2. As redes sociais nas práticas de comunicação local e alternativa no RN

Segundo Peruzzo (2009):

[...] a comunicação alternativa se baliza por uma proposição diferente: pretende ser uma opção como canal de expressão e de conteúdos infocomunicativos em comparação à grande mídia comercial e à mídia pública de tendência conservadora. Partindo desse pressuposto vem se desenvolvendo ao longo da história uma práxis comunicacional — teoria e prática — diversa e que se modifica em conformidade com o contexto histórico em que se realiza.

A partir deste conceito, vamos para a análise das relações de interação nas comunidades "Felipe Camarão - Natal/RN" e "RN Política" para determinar se estas comunidades se apresentam como ambientes de comunicação alternativa no Rio Grande do Norte.

2.1 Felipe Camarão – Natal/RN¹⁰

A primeira comunidade analisada foi a comunidade pública Felipe Camarão - Natal/RN, que possuía um total de 553 membros em 06 de maio de 2010. Fundada em 24 de julho de 2005, possui 55 tópicos de discussão, com um total de 169 mensagens, um valor extremamente pequeno se comparado ao tempo de existência da comunidade. O conteúdo dos fóruns está disponível para visualização de não-membros. A participação nos fóruns, no entanto, não pode ser anônima. O usuário Bill Klinton é dono da comunidade, que pertence à categoria de Cidades e Bairros.

A comunidade foi criada com o objetivo de integrar os moradores do bairro de Felipe Camarão, situado na Zona Oeste de Natal, capital do Rio Grande do Norte. A intenção é fazer da comunidade uma alternativa para promover a manifestação dos moradores em defesa do bairro contra às acusações de que há violência excessiva no local, conforme aponta a própria descrição da comunidade:

Se você acha um saco as pessoas falarem que Felipe Camarão é um bairro violento e que aqui é o fim do mundo... e você não tem vergonha de falar que mora nele, entre para essa comunidade e venha juntar-se a nós, vamos mostrar para esses babacas que aqui não é o que eles falam. Seja um defensor acíduo (*sic*) do seu Bairro nessa comunidade.

A estimativa da população residente no bairro é de 53.537 habitantes, baseada na Contagem Populacional do IBGE de 2007 e apresentada em relatório¹¹ do

¹⁰ <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=3618064>

¹¹ Natal: Meu bairro, minha cidade - Felipe Camarão. Disponível em: <http://www.natal.rn.gov.br/semurb/paginas/File/bairros/Oeste/FELIPE_CAMARAO.pdf> Acesso em 06 maio 2010



Departamento de Informação, Pesquisa e Estatística da Prefeitura Municipal do Natal, em 2009. Sendo assim, cerca de 1% do bairro está representado na comunidade, o que pode significar várias coisas, entre elas: nem todos concordam que o bairro não é violento, nem todos tem acesso à internet, a maioria desconhece a comunidade ou participam de outras comunidades relacionadas ao bairro. Na verdade, não há como ter todos os habitantes de Felipe Camarão reunidos em uma só comunidade, afinal, precisa-se levar em consideração que para existir uma comunidade se faz necessário que existam interesses em comum e nem sempre todos compartilharão dos mesmos interesses.

Além disso, a pouca interação que há na comunidade caracteriza um desinteresse por parte dos usuários participantes em dar continuidade ao que foi proposto pelo moderador. Ao todo foram postadas 169 mensagens em uma comunidade com 553 membros. Se apontarmos a estimativa de 1 (uma) mensagem para cada membro, vemos que menos da metade participam da comunidade. De fato, a participação é mínima, até porque, alguns tópicos são abertos por um mesmo autor, que também participa das discussões em outros tópicos. Outra situação que identificamos é a existência de tópicos com mensagens superiores a 1 (uma) participação, porém todas as mensagens deixadas à discussão pertencem ao autor do tópico. É o caso do tópico "O melhor é rir!!!". Uma só usuária faz várias postagens com piadas para divertir os membros da comunidade, mas somente ela "colabora" e "consome" seu próprio conteúdo, ou seja, não há indícios de interação com outras pessoas. A primeira mensagem diz:

O melhor é rir!!! 11/01/08

Se souberem alguma piadinha pra fazer a galera rir, poste aqui!!

Depois disso, a mesma usuária faz mais dez postagens e o tópico morre ali, no dia 31 de janeiro de 2008. Além de possuir um valor social fraco, o conteúdo não se insere dentro do objetivo da comunidade, não há defesa do bairro, nem manifestação de orgulho por morar no local ou, simplesmente, algum tipo de protesto ou denúncia que venha a cobrar melhorias no bairro. O único tópico que se encaixa na proposta de valorização e desmitificação do bairro, traz um total de 20 mensagens e é o segundo maior tópico dentro da comunidade. Aberto em 23/08/05, "O que vocês + gostam em Felipe Camarão?" mostra a opinião dos moradores sobre o que há de melhor no bairro. As opiniões refletem um mesmo direcionamento, a maioria aponta os moradores como o melhor de Felipe Camarão, a exemplo:



Futuro 12/08/09

O nosso bairro tem tudo de bom, basta que os moradores se concientizem e procurem formas de melhoras e impor o respeito que Felipe Camarao merece, bairro com pessoas maravilhosas, com um crescimento assustador tanto no sentido residencial como comercial. Se cada orador fizer sua parte logo, logo seremos valorizados em toda a cidade. Bjs e confiança

A comunidade "Felipe Camarão - Natal/RN" assume um caráter de interação reativa, pois não há construção de uma relação entre os usuários, portanto, os laços sociais são fracos e não estabelecem uma comunidade virtual, uma rede social. Dessa forma, consideramos que o grupo não obteve sucesso em tentar transportar sua realidade off-line para o meio on-line. Mesmo que tenha havido um interesse em utilizar a rede (mídia global) em defesa do bairro, os nós que a constroem como suporte local não conseguiram se conectar, portanto, não há sucesso na apropriação da rede social como meio de comunicação alternativa.

2.2 RN Política¹²

A comunidade virtual "RN Política", criada em 26 de julho de 2004, é do tipo moderada (para interagir o usuário precisa de autorização do moderador da comunidade) e possuía 1.764 membros inscritos até o dia 06 de maio de 2010. O objetivo da comunidade, situada no grupo Governo e Política, é debater o cenário político do Rio Grande do Norte e, também, do Brasil. Os membros cadastrados são convidados a participar de discussões nos fóruns e também através de enquetes. A comunidade possui quatro moderadores, 4.861 tópicos abertos à discussão e 5.165 mensagens deixadas só neste ano de 2010, até o dia 06 de maio de 2010.

O volume de conteúdo postado diariamente na comunidade, como também o volume de mensagens deixadas pelos seus participantes, que se inserem nas discussões propostas nos tópicos para emitir opiniões, acrescentar informações ou corrigir algo que tenha sido dito por outro usuário, mostra que há interação nessa comunidade e que, principalmente, o tipo de interação corresponde ao que é proposto: discutir a política nacional e local. Deve-se levar em conta que o volume de conteúdo da comunidade virtual é muito superior com relação à quantidade de participantes da comunidade. Talvez por ter um controle de acesso, a moderação, a qualidade sobreponha a quantidade e, assim, facilite o engajamento dos envolvidos.

¹² <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=211971>



Mesmo não sendo uma comunidade extremamente popular, possui apenas 1.764 membros, "RN Política" é baseada na construção de laços sociais fortes. Vê-se que os personagens envolvidos estão preocupados com a manutenção da rede social. Não é um simples contato com o sistema, não é somente ação e reação. Os atores inseridos no contexto "RN Política" buscam envolvimento, informação, troca de conhecimento, ou seja, manutenção dos laços. Isso pode ser observado na longa discussão de um mesmo tema, na inserção de conteúdo novo diariamente e pelo comprometimento dos usuários em participar. Afinal, vê-se que a infinidade de tópicos pertence aos mais diversos usuários, mostrando, assim, que cada um contribui para que haja interação no ambiente. A comunidade acaba assumindo o aspecto de um weblog, em que a relação de interação sugere confiança.

Outro ponto importante da comunidade "RN Política" serve para provar que os internautas estão cada vez mais preocupados com a atuação dos políticos, afinal, boa parte dos tópicos se refere a ações de deputados, senadores, prefeitos etc, enquanto estão no poder. A comunidade assume, então, o papel de "olheiro", sempre focando nas atitudes dos políticos e criticando suas atuações.

Os debates mais recentes da comunidade referem-se às eleições deste ano, com um foco especial nos pré-candidatos à presidência, como podemos ver nas mensagens do tópico "Ciro: 'Serra é mais preparado do que Dilma'", que refere-se à entrevista que **Ciro Gomes** concedeu à rede de televisão SBT em 23 de abril de 2010¹³:

23 abr 2010

Ciro acertou numas coisas, errou em outras. Dizer que Serra é mais preparado porque já foi prefeito e governador é besteira. Lula, então, jamais seria presidente, porque nunca havia exercido nenhum cargo no Executivo. Concordo que falta traquejo de candidata a Dilma, concordo que dar poder demais ao PMDB é quase um suicídio, concordo que trazer Dirceu para o comando da campanha é um erro, concordo que falta humildade a Lula, concordo que o maior beneficiário da saída de **Ciro** da disputa é **José Serra**. Em todas essas observações **Ciro Gomes**, na minha humilde visão, está certo. Mas acredito que **Cirro** erra ao municiar a oposição. Ele precisa tomar cuidado pra não se deixar mover pela mágoa. Por fim, tenho que admitir que o cenário está muito mais favorável pro **Serra**. Caso não aconteça nada 'sobrenatural', **Serra** será o novo presidente do Brasil.

Outra questão que podemos abordar a partir da observação desta comunidade, é a negação de alguns conceitos impostos pelas mídias tradicionais, que pode ser exemplificado no tópico "Globo faz campanha subliminar pra Serra. ABSURDO!!", referente ao comercial em comemoração aos 45 anos da Rede Globo, que,

¹³ 'Lula está perdendo a humildade', diz **Ciro Gomes**. **Débora Santos** e **Fausto Carneiro**, do G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2010/04/lula-esta-perdendo-humildade-diz-ciro-gomes.html>> Acesso em 23 abr 2010



supostamente, é uma mensagem subliminar em favor do pré-candidato à presidência pelo PSDB, José Serra:

Globo faz campanha subliminar pra Serra. ABSURDO!! 19 abr de 2010

Tinham me falado, mas eu achava que ela não chegaria a tanto. Agora vejo no Youtube que é verdade. Com a desculpa de uma suposta comemoração aos seus 45 anos, a Globo colocou no ar uma campanha na qual os seus artistas repetem sempre as palavras "queremos mais", "muito mais", "a gente faz mais" e tem "mais" um porção de vezes, repetida de forma a imprimir na cabeça do telespectador o "mais". E não é mera coincidência que o slogan da campanha de José Serra seja "O Brasil pode mais". Ao fim, estampam bem grande o número 45, que é o número do PSDB e que, portanto, será o número de José Serra na próxima eleição.

Duvida? Então veja:

http://www.youtube.com/watch?v=E7JVFQSZJtU&feature=player_embedded

Essa é uma das coisas mais absurdas, escandalosas e criminosas que eu já vi. Essa eleição vai marcar época porque pela primeira vez, até mais do que em 64, quando incitaram o Golpe, a grande imprensa, sobretudo Globo, Folha e Veja, se assumiram como um partido de oposição. É a coisa mais revoltante que eu já vi desde o caso Lurian e Abilio Diniz. O TSE tem que tirar isso do ar já. É uma afronta a democracia e a legalidade.

De acordo com o que foi estudado, a comunidade "RN Política" constitui laços através de interação mútua, fomentando assim a manutenção e aprofundamento das relações, o que a caracteriza como rede social. A glocalização dos discursos é completamente eficiente, visto que a comunidade consegue atingir os cenários local e global ao mesmo tempo. O local se manifesta na determinação de um debate a partir de usuários potiguares, mas os discursos desses usuários, ao ultrapassar o conceito de territorialidade, assumem um nível global de debate. Na "RN Política", a apropriação da plataforma Orkut para a construção de uma rede social mostra-se eficaz. Sendo assim, pode-se afirmar que tal comunidade atinge seu propósito como meio de comunicação alternativa via comunidades virtuais.

3. Considerações Finais

O presente artigo buscou determinar como se desenvolve e funciona os processos de apropriação das redes sociais para comunicação local e alternativa no estado do Rio Grande do Norte. Para isso, desenvolvemos os conceitos de redes sociais, mídias sociais, de comunidades virtuais relacionadas ao conceito de glocalização e, também, comunicação alternativa. A partir disso, foram analisados dois casos de comunidades virtuais do Orkut para determinar como se desenvolvem esse processos comunicativos. O que se viu é que nem sempre uma comunidade é capaz de atingir seu objetivo dentro da rede, reservando-se a condição de ambiente associativo e não de rede social. Já no segundo caso, viu-se que, mesmo sendo uma comunidade moderada, os



participantes buscam a manutenção do relacionamento interpessoal e estão sempre dispostos a debater questões que sejam de interesse do grupo. A partir desse relacionamento, a comunidade pode assumir um caráter local e global numa mesma instância e, então, apropriar-se do conceito de comunicação alternativa. Sendo assim, conclui-se que as redes sociais podem facilmente apropriar-se desses conceitos, desde que seus atores estejam dispostos a solidificar a rede, modificar e expandir suas conexões qualitativamente. Salientamos, por fim, que as abordagens feitas aqui são resultados de dois casos específicos, podendo modificar-se ao longo do tempo ou em outras abordagens.

REFERÊNCIAS

BOYD, danah. 2006. "G/localization: When Global Information and Local Interaction Collide." **O'Reilly Emerging Technology Conference**, San Diego, CA. March 6. Disponível em: <<http://www.danah.org/papers/Etech2006.html>> Acesso em 6 Maio 2010

CORRÊA, E.S; COUTINHO, Marcelo. **Modus operandi digital**: In: Grupo de Trabalho Economia Política e Políticas da Comunicação, do XVIII Encontro da Compós, na PUC - MG, Belo Horizonte, MG, em junho de 2009. Anais eletrônicos... Minas Gerais: COMPÓS, 2009. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1102.pdf>. Acesso em: 06 maio 2010.

PATROCÍNIO, J.T.V. **Tornar-se pessoa e cidadão Digital. Aprender e formar-se dentro e fora da escola na sociedade tecnológica globalizada**. 2004. 537 f. Tese (Doutorado em Ciências da Educação/Especialidade de Educação e Desenvolvimento) – Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço**. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 17, p. 131-146, jun. 2009.

PISCITELLI, Alejandro. **Internet, la imprenta del siglo XXI**. Barcelona: Gedisa, 2005.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **A emergência das comunidades virtuais**. In: Intercom 1997 - XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1997, Santos. Anais... Santos, 1997. Disponível em: <http://www.pesquisando.atraves-da.net/comunidades_virtuais.pdf>. Acesso em 4 Maio 2010

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, R. **Um estudo do capital social gerado a partir das redes sociais no Orkut e nos Weblogs**. *Revista da FAMECOS*, Porto Alegre, v. 28, dez. 2005

RECUERO, Raquel. **Blog Ponto Mídia**, acessado em <http://pontomidia.com.br/raquel/>, 2010.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**. São Paulo: EDUSP, 2002.

SPYER, Juliano. **Conectado: o que a internet faz com você e o que você pode fazer com ela**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2007 Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=UksDs0jcBXwC&printsec=frontcover&dq=conectado&client=firefox-a&cd=1#v=onepage&q=&f=false>> Acesso em 4 maio 2010

SPYER, Juliano. **Para Entender a internet noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. Licença Creative Commons, 2009

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.