

O texto a seguir é uma publicação da revista bilíngue Uniso Ciência, da Universidade de Sorocaba, para fins de divulgação científica.

The following story is part of the bilingual magazine Science @ Uniso, published by the University of Sorocaba, for the purpose of scientific outreach.

Acesse aqui a edição completa/
Follow the link to access
the full magazine:



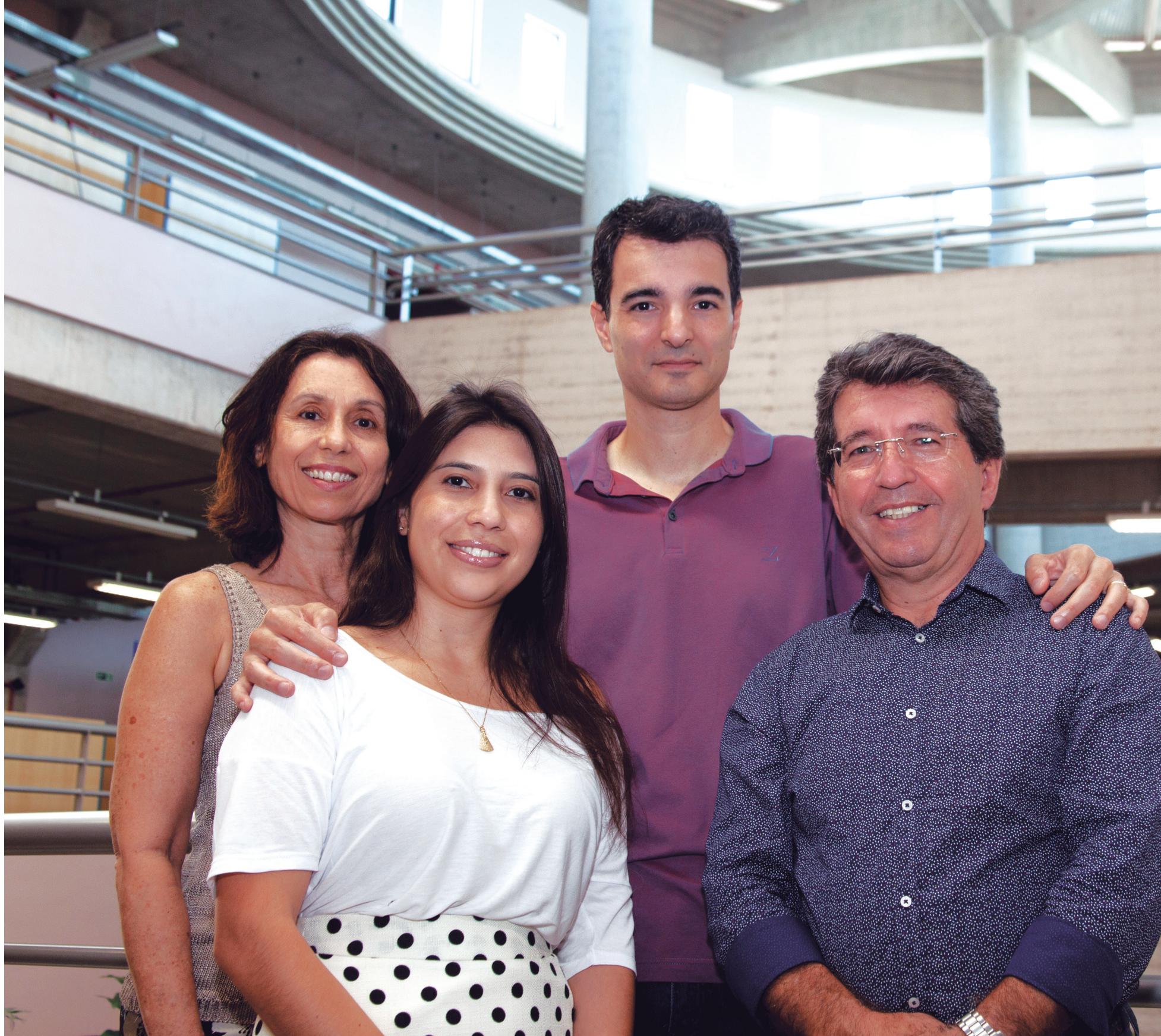
PODEM AS REDES SOCIAIS

aproximar o cidadão do processo político?

CAN SOCIAL MEDIA

bring citizens closer to the political process?

Por/By: Guilherme Profeta
Foto/Photo: Paulo Ribeiro



Tema foi abordado em artigo publicado por pesquisadores da Pós-Graduação em Educação da Uniso
The theme was addressed in a paper published by researchers from Uniso's graduate program in Education

Há pouco mais de uma década, as mídias sociais vêm mudando gradativamente a maneira como as pessoas se comunicam, consomem e formam suas opiniões. Seu uso, incipiente no começo deste século, tomou proporções exacerbadas, principalmente a partir de 2007, quando surgiu o primeiro smartphone — nome dado aos aparelhos que combinam as funcionalidades de um celular às de um computador pessoal, sendo o acesso à internet a principal delas. No Brasil, por exemplo, o número de smartphones já ultrapassa em cerca de 30 milhões o número de habitantes; são 240 milhões de aparelhos, dos quais mais de 90% têm acesso não só à internet, mas às redes sociais. Dessas, o Facebook é a mais influente, aglutinando mais de dois bilhões de usuários ativos em todo o mundo.

Não demorou para que se percebesse que essas redes têm todo o potencial de fazer mais do que apenas permitir o compartilhamento de fotos e postagens engraçadinhas. Já em 2010, com a eclosão dos movimentos que ficariam conhecidos como a Primavera Árabe, percebeu-se que as redes sociais, por permitirem a organização de grandes grupos de pessoas unidas por um ideal comum, podiam ter um papel determinante na ascensão e na queda de regimes inteiros. Mais recentemente, muito se discutiu sobre a influência de usuários coordenados no Facebook no rumo das eleições estadunidenses, e, se já não estava, ficou bastante claro que a esfera política é uma das muitas em que o uso das redes sociais pode impactar nossas vidas.

“Continuamente, diferentes tecnologias e novas informações estão impactando o cotidiano da sociedade. Isso exige uma rápida atualização da **COMPETÊNCIA MIDIÁTICA** pelos estudantes e pelos cidadãos.” A afirmação é de um grupo de pesquisadores do Programa de Pós-graduação em Educação da Universidade de Sorocaba (Uniso), que integram o GPESTI - Grupo de Pesquisa em Educação Superior, Tecnologia e Inovação (www.tec.wiki.br) — Marcus Vinicius B. Souza, Roger dos Santos e Tágides Renata de Mello, sob a orientação da professora doutora Maria Alzira Pimenta. Recentemente, eles apresentaram em Portugal um artigo sobre o conteúdo das redes sociais e a cidadania.

Nessa pesquisa, os autores consideraram como objeto de análise o Facebook e o YouTube, e

A little over a decade ago, social media has been gradually changing the way people communicate, go shopping, and constitute their opinions. Its incipient use at the beginning of this century has grown large, especially since 2007, when the first smartphone came out—namely, devices that combine both the functionalities of a mobile phone and a personal computer, internet access being the major feature. In Brazil, for example, the number of smartphones already surpasses in about 30 million the number of inhabitants; there are 240 million mobile cell phones, out of which more than 90% have access not only to the internet, but to social networks. Facebook is the most influential one, gathering more than two billion active users across the world.

It did not take too long before people realized these networks had the potential to do more than just allowing one to share photos and funny posts. After the 2010 outbreak of movements that would become known as the Arab Spring, people realized that social networks, by allowing the organization of large groups of people united by common ideas, could play a decisive role in the rise and fall of whole regimes. More recently, a lot has been discussed about the influence of coordinated Facebook users on the direction of presidential elections in the United States, and it became very clear that the political sphere is one of the many in which the use of social networks can impact our lives.

“Different technologies and new information are continuously impacting the daily life of society. This requires students and citizens to update their **MEDIA COMPETENCE** in a fast manner.” The statement comes from a group of researchers from Uniso’s graduate program in Education, who are part of the GPESTI, an acronym in Portuguese for Research Group on Higher Education, Technology, and Innovation (www.tec.wiki.br)—Marcus Vinicius B. Souza, Roger dos Santos, and Tágides Renata de Mello, advised by professor Maria Alzira Pimenta. Recently, they presented in Portugal a paper about citizenship and the content of social networks.

In this research, the authors considered Facebook and YouTube as their object of analysis, selecting the five most accessed fanpages and



O artigo foi apresentado no IV Congresso de Literacia, Media e Cidadania, na cidade do Porto, em Portugal
The paper was presented at the IV Congresso de Literacia, Media e Cidadania, in the city of Porto, Portugal

PARA SABER MAIS: O QUE É COMPETÊNCIA MIDIÁTICA?

“Competência midiática”, explicam os autores, “é a capacidade de acessar, analisar e avaliar de modo crítico os diferentes aspectos da mídia e seus conteúdos. Ser competente significa ter uma capacidade estratégica para combinar conhecimentos, habilidades e atitudes no planejamento e na execução de ações. A competência midiática pode desenvolver a autonomia pessoal de cidadãos e cidadãs, bem como o seu compromisso social e cultural. Além disso, ter competência midiática nos faz ‘prosumidores’ — como dizem os acadêmicos Joan Ferrés e Alejandro Piscitelli, que embasam os estudos do grupo —, ou seja, além de críticos do que é veiculado, produtores de novos conteúdos para as mídias.” A Uniso faz parte da Red Alfamed, uma rede de universidades presente em oito países, dedicada à pesquisa sobre competência midiática. As atividades incluem um diagnóstico dessas competências numa população formada por estudantes, professores e comunicadores em diferentes contextos socioculturais brasileiros.

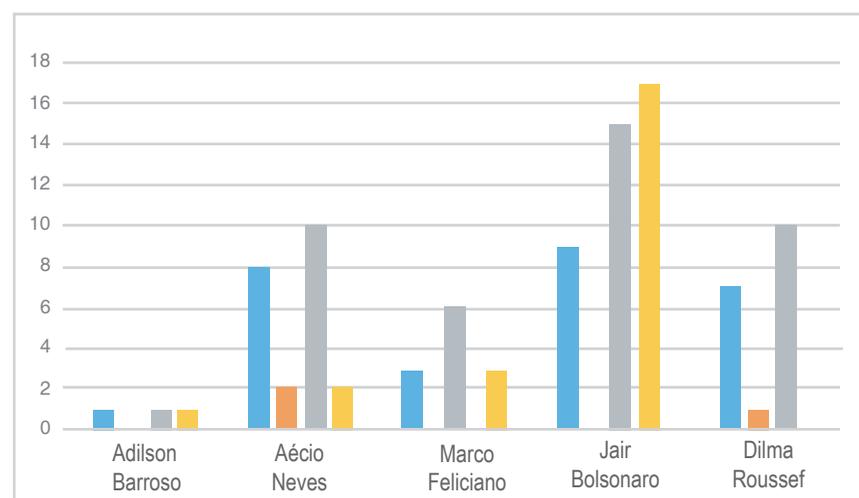
TO KNOW BETTER: WHAT IS MEDIA COMPETENCE?

“Media competence,” the authors explain, “is the ability to access, analyze, and critically evaluate the different aspects of the media and its contents. To be competent means possessing strategic ability to combine knowledge, skills, and attitudes in order to plan and execute actions. Media competence can develop citizens’ personal autonomy, as well as their social and cultural commitment. Besides that, possessing media competence turns us into ‘prosumers’—as defined by the academics Joan Ferrés, and Alejandro Piscitelli, on whose work the group based its studies—which means that, besides criticizing what is being published, we will also be agents who will produce new content for the media.” Uniso is part of the RedAlfamed, a network of universities which is present in eight countries, dedicated to the research on media competence. Activities include a diagnosis of these competencies in a population composed of students, teachers, and communicators in different sociocultural contexts within Brazil.

selecionaram as cinco *fanpages* e os cinco canais mais acessados num dado período de tempo. O requisito principal? Deveriam abordar a política como tema central. Já em relação ao recorte temporal, optaram por 26 dias compreendidos entre 17 de abril e 12 de maio de 2016, período em que tramitava no Senado o processo de impeachment da então presidente Dilma Roussef e que, segundo os pesquisadores, foi um dos mais relevantes para a mudança de rumos na política brasileira.

channels in a given period of time. The main requirement? They should have politics as a central theme. Regarding the time frame, they opted for 26 days between April 17 and May 12, 2016, when the process of impeachment of Dilma Roussef, the Brazilian president at the time, was being processed in the Senate and, according to the researchers, was one of the most relevant when it comes to the change in the course of Brazilian politics.

**FANPAGES SOBRE POLÍTICA MAIS ACESSADAS NO FACEBOOK
ENTRE 17 DE ABRIL E 12 DE MAIO DE 2016
MOST ACCESSED BRAZILIAN FANPAGES ABOUT POLITICS
BETWEEN APRIL 17 AND MAY 12, 2016**



Categorias de classificação das postagens/Content categorization:

Opinativo (Opinionated), Organizativo (Organization-driven), Propositivo (Propositional), Questionador (Contesting)

No Facebook, as cinco páginas mais acessadas sobre o tema eram as dos políticos Adilson Barroso (na época com 4.740.014 de fãs), Aécio Neves (4.391.541), Marco Feliciano (3.997.451), Jair Messias Bolsonaro (3.905.777) e Dilma Roussef (3.193.092). O conteúdo dessas páginas foi, então, categorizado em “opinativo”, “questionador”, “propositivo” e “organizativo”. Na época, o conteúdo postado pelo então deputado federal Jair Bolsonaro já liderava o ranking nas categorias questionador e propositivo, com 17 e 15 postagens no Facebook, respectivamente. Já em relação ao YouTube, Bolsonaro tinha o canal mais acessado.

On Facebook, the five most visited Brazilian political pages were the ones of the politicians Adilson Barroso (at the time with 4,740,014 fans), Aécio Neves (4,391,541), Marco Feliciano (3,997,451), Jair Messias Bolsonaro (3,905,777), and Dilma Roussef (3,193,092). The content of these pages was then categorized into “opinionated,” “contesting,” “propositional,” and “organization-driven.” At the time, the content posted by Jair Bolsonaro, back then a congressman, already led the ranking in the contesting and propositional categories, with 17 and 15 posts on Facebook, respectively. On YouTube, Bolsonaro also had the most accessed channel.

“Verificava-se, em 2016, uma presença significativa do conteúdo político nas redes sociais brasileiras, o que já dava indícios de poder representar um grande diferencial nas candidaturas políticas”, ressaltam os pesquisadores. É particularmente importante lembrar que esses dados são do primeiro semestre de 2016, mais de dois anos antes de o atual presidente ter registrado sua candidatura — o registro oficial só aconteceria em agosto de 2018. Em 28 de outubro, Bolsonaro seria eleito o 38º presidente do Brasil, com mais de 55% dos votos, sendo maioria em 16 das 27 unidades federativas brasileiras, depois de uma campanha que, a exemplo de suas postagens nas redes sociais, apostou num tom bastante questionador. Inclusive, o próximo passo do estudo empreendido pelos pesquisadores é aplicar a mesma metodologia ao conteúdo da campanha presidencial, nos dois turnos, para avaliar empiricamente algumas tendências.

“In 2016, a significant presence of political content in Brazilian social networks could be verified, which already indicated that it could represent a great differential for political candidacies,” the researchers say. It is particularly important to remember that these data refer to the first half of 2016, more than two years before the current president registered his candidacy—which would happen in August 2018. On October 28, Bolsonaro would be elected the 38th president of Brazil, with more than 55% of the votes, being majority in 16 out of 27 federated units, after a campaign that have bet on a very contesting tone, which is in line with his posts on social networks. The next step of the researchers’ study, by the way, is to apply the same methodology to the content of the presidential campaign, in order to empirically evaluate its trends.

Para os autores, é importante que as redes sociais sejam utilizadas, também, como espaço de educação para a cidadania: “Ainda que se deseje um Estado gerido de forma mais coerente e ética, que atenda as necessidades da população, o que ainda se tem na prática por parte de grande parte do público adulto e eleitor é um distanciamento do processo político. Nota-se a necessidade de propor e questionar situações, mas o desejável é que os representantes do povo tenham, também, a formação para a cidadania como um horizonte.” Para os pesquisadores, as redes sociais podem sim aproximar o cidadão do processo político, desde que o conteúdo seja pautado no pensamento crítico e numa cultura de cidadania. “Ser cidadão”, eles defendem, “é muito mais do que ‘habitar a cidade’. Faz-se necessário o entendimento e, principalmente, a prática do que é ser um cidadão consciente e ativo, participativo dos caminhos do Estado.”

According to the authors, it is important that social media is also used as a space for citizenship education: “Even though we wish for a government managed in a more coherent and ethical way, thus meeting the needs of the population, what we still have is a detachment from the political process when it comes to a large part of the adult electorate. The need to propose and contest situations is noteworthy, but it is desirable that people’s representatives also have education towards citizenship as a horizon.” For the researchers, social networks can bring citizens closer to the political process indeed, provided that the content is based on a culture of citizenship and critical thinking. “Being a citizen,” they argue, “is much more than simply ‘inhabiting the city’. It is necessary to understand and, especially, to put into practice what it means to be a conscious and active citizen, taking part in the government decisions.”

Com base no artigo “O conteúdo das redes sociais e a formação para cidadania”, publicado nos anais do II Congresso Internacional sobre Competência Midiática da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (FACOM/UFJF), em 2017, de autoria dos doutorandos Marcus Vinicius B. Souza e Roger dos Santos, e da mestrandia Tágides Renata de Mello, do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade de Sorocaba (Uniso). O trabalho foi apresentado, também, no IV Congresso de Literacia, Media e Cidadania, em Portugal.

Acesse o texto completo da pesquisa em português:
Follow the link to access the full text of the original research (in Portuguese):

