

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ITAJUBÁ
Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento, Tecnologias e Sociedade

Michelly Xavier da Costa

**UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA EM DUAS ASSOCIAÇÕES DE
ITAJUBÁ, MG, ATRAVÉS DO USO DAS TICS COMO FERRAMENTA DE
COMUNICAÇÃO**

Linha de Pesquisa: DESENVOLVIMENTO E TECNOLOGIAS

Itajubá - MG

2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ITAJUBÁ

Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento, Tecnologias e Sociedade

Michelly Xavier da Costa

**UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA EM DUAS ASSOCIAÇÕES DE
ITAJUBÁ, MG, ATRAVÉS DO USO DAS TICS COMO FERRAMENTA DE
COMUNICAÇÃO**

Dissertação submetida ao Programa de *Pós-Graduação em Desenvolvimento, Tecnologias e Sociedade* como parte dos requisitos para obtenção do Título de Mestre em Desenvolvimento, Tecnologias e Sociedade.

Orientadora: Profa. Dra. Adriana Prest Mattedi

Linha de Pesquisa: DESENVOLVIMENTO E TECNOLOGIAS

Itajubá - MG

2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ITAJUBÁ

Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento, Tecnologias e Sociedade

Michelly Xavier da Costa

**UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA EM DUAS ASSOCIAÇÕES DE
ITAJUBÁ, MG, ATRAVÉS DO USO DAS TICS COMO FERRAMENTA DE
COMUNICAÇÃO**

Dissertação aprovada por banca examinadora em 19 de
Fevereiro de 2019, conferindo à autora o título de **Mestra em
Desenvolvimento, Tecnologias e Sociedade**.

Banca Examinadora:

Prof^ª. Dr^ª. Adriana Prest Mattedi (Orientadora)

Prof^ª. Dr^ª. Lauren Ferreira Colvara

Prof. Dr. Eduardo Yuji Yamamoto

Itajubá - MG

2019

Ao meu pai, Luiz Antônio (*in memoriam*),
com todo meu amor e gratidão.

AGRADECIMENTOS

Essa dissertação não seria a mesma sem o apoio e dedicação de várias pessoas.

Primeiramente, agradeço a Prof^ª. Adriana, pela orientação, competência, profissionalismo e dedicação tão importantes no processo de construção desse trabalho. Obrigada por acreditar em mim e pelos incentivos. Tenho certeza que não chegaria neste ponto sem o seu apoio, você foi e está sendo mais que orientadora.

Aos membros da banca examinadora, Prof^ª. Dr^ª. Lauren Ferreira Colvara e Prof. Dr. Eduardo Yuji Yamamoto, que tão gentilmente aceitaram participar e colaborar com esta dissertação.

Aos professores do DTecS, pela dedicação, competência, apoio e todo conhecimento compartilhado. Aos colegas de turma, pelos trabalhos e disciplinas realizados em conjunto, obrigada pelo convívio e apoio.

À minha mãe deixo um agradecimento especial, por todas as lições de amor, companheirismo, amizade, apoio, dedicação e compreensão que me deu ao longo do mestrado e em cada novo dia.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela concessão da bolsa de estudos.

Por fim, a todos aqueles que contribuíram, direta ou indiretamente, para a realização desta dissertação, o meu sincero agradecimento.

RESUMO

A comunicação é própria do ser humano e sempre teve um importante papel para o desenvolvimento de um povo. Apenas com a difusão da informação é possível que uma comunidade saiba dos seus direitos e, assim, lute por uma nova realidade, valorize sua cultura e aumente sua autoestima. A comunicação comunitária é realizada pelo povo, para o povo e tem como objetivo a educação, cultura e valorização da cidadania. No âmbito da comunicação, observa-se, atualmente, a proliferação das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). Um dos ativos mais evidentes desta era tecnológica está relacionado com questões de mobilidade. De acordo com dados coletados na pesquisa TIC Domicílios realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic.br), em 2015, os *smartphones* foram utilizados por 89% dos usuários de internet, sendo evidentes os benefícios e cenários nos quais a utilização destes dispositivos se revelam essenciais. Neste cenário, este estudo busca compreender como ocorre a comunicação comunitária nas associações dos bairros itajubenses BPS e São Pedro através do uso das tecnologias de informação e comunicação (TICs), como instrumento de auxílio para organização interna e mudança socioeconômica das comunidades. Para tanto, foi desenvolvido um estudo em que as TICs disponíveis nos locais foram analisadas, incluindo a utilização delas pelas associações e as necessidades de informação dos moradores das comunidades, sob a ótica deles. Após as análises, é possível afirmar que a comunicação comunitária e as TICs disponíveis nos bairros são subaproveitadas pelas associações. Isso se deve, principalmente, pelo desconhecimento, por parte dos dirigentes, dos anseios da população local e do padrão de consumo de tecnologias no bairro. Com base nas análises realizadas em cima dos dados coletados será possível que as associações utilizem as TICs de maneira mais consciente e proveitosa.

PALAVRAS CHAVE: Comunicação Comunitária, Informação, Tecnologias de Informação e Comunicação, TICs, Cidadania, Comunidades.

ABSTRACT

Communication is proper to the human being and has always had an important role for the development of a people. Only by disseminating information is it possible for a community to know of its rights and thus to strive for a new reality, to value its culture and to increase its self-esteem. Community communication is carried out by the people, for the people and has the objective of education, culture and appreciation of citizenship. Within the scope of communication, there is currently a proliferation of Information and Communication Technologies (ICTs). One of the most evident assets of this technological era is related to mobility issues. According to data collected in the TIC domiciles survey conducted by the Center for Studies on Information and Communication Technologies (Cetic.br), in 2015, smartphones were used by 89% of Internet users, with benefits and scenarios evident in the use of these devices are essential. In this scenario, this study seeks to understand how community communication occurs in the associations of Baj and São Pedro neighborhoods through the use of information and communication technologies (ICTs) as an aid to internal organization and socioeconomic change of communities. In order to do so, a study was developed in which the ICTs available in the localities were analyzed, including their use by the associations and the information needs of the residents of the communities, from their point of view. After the analysis, it is possible to affirm that the community communication and the ICTs available in the neighborhoods are underutilized by the associations. This is mainly due to the lack of knowledge on the part of the leaders of the local population and the consumption of technology in the neighborhood. Based on the analysis performed on the collected data, it will be possible for associations to use ICT in a more conscious and useful way.

KEY WORDS: Community Communication, Information, Information and Communication Technologies, ICT, Citizenship, Communities.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Justificativa	14
1.2 Objetivos	15
1.3 Contextualização dos objetos de estudo	15
1.4 Estrutura do trabalho	20
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	21
2.1 O desenvolvimento da comunicação	21
2.1.1 Comunicação comunitária	24
2.1.2. A comunicação comunitária como instrumento para a conquista da cidadania	30
2.2 As tecnologias de informação e comunicação	32
2.2.1 As velhas TICs	33
2.2.2 As novas TICs	35
2.3 Os usos das TICs na comunicação comunitária	41
3 MÉTODOS.....	51
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	55
4.1 AMBPS	55
4.1.1 Dirigentes da AMBPS	55
4.1.2 Perfil dos respondentes do bairro BPS	59
4.1.3 Relação dos moradores com as TICs	60
4.1.4 Processo de informação no bairro BPS	64
4.2 ACRMBSP	67
4.2.1 Dirigentes da ACRMBSP	67
4.2.2 Perfil dos respondentes do bairro São Pedro	70
4.2.3 Relação dos moradores do São Pedro com as TICs	71
4.2.4 Processo de informação no bairro São Pedro	75
4.3 O uso da comunicação pelas associações para o desenvolvimento da cidadania	78
4.4 Comparação entre os bairros BPS e São Pedro	80
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85
APÊNDICES	92

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACRMBS	Associação Comunitária Rural dos Moradores do Bairro São Pedro
AMBPS	Associação dos Moradores do BPS
ANJ	Associação Nacional dos Jornalistas
Cetic.br	Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação
CMC	Comunicação mediada pelo computador
DTecS	Desenvolvimento, Tecnologias e Sociedade
FM	Frequência modulada
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
IDHM	Índice de Desenvolvimento Humano Municipal
IMC	Interações mediadas pelo computador
PIB	Produto Interno Bruto
Pnad	Pesquisa Nacional de Domicílios
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
TAM	Modelo de Aceitação de Tecnologia
TICs	Tecnologias de informação e comunicação
TRA	Teoria da Ação Racional
UHF	<i>Ultra High Frequency</i>
UNDP	<i>United Nations Development Programme</i>
VHF	<i>Very High Frequency</i>

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Delimitações do bairro BPS, de acordo com a Lei nº 3132/2015	17
Figura 2 – Área aproximada do bairro São Pedro	19
Figura 3 - Mídias tradicionais X mídias digitais	32
Figura 4 – Fonte de notícias no Brasil 2013-2016	34
Figura 5 – Redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros	39
Figura 6 – Categorização dos adeptos	48
Figura 7 – Modelo de Aceitação da Tecnologia	50
Figura 8 – Motivos para não utilizar as redes sociais para a associação	62
Figura 9 – Pontos positivos apresentados pela comunidade do Bairro BPS sobre a comunicação virtual	63
Figura 10 – Pontos negativos apresentados pela comunidade do Bairro BPS sobre a comunicação virtual	63
Figura 11 – Assuntos que os moradores do BPS mais recebem informações	66
Figura 12 – Assuntos que os respondentes não recebem informações, mas gostariam de receber	67
Figura 13 – Pontos positivos apresentados pela comunidade do Bairro São Pedro sobre a comunicação virtual	74
Figura 14 – Pontos negativos apontados pela comunidade Bairro de São Pedro sobre a comunicação virtual	75
Figura 15 – Quantidade de informações que recebem da associação	76
Figura 16 – Assuntos que os respondentes recebem informações	77
Figura 17 – Assuntos que os respondentes gostariam de receber informações	78

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Ecologia da comunicação comunitária	29
--	----

1. INTRODUÇÃO

A declaração Universal dos Direitos Humanos, Art. 19, e os Art.5º e Art. 220º da Constituição Brasileira em vigor asseguram que todo cidadão tem direito a buscar, difundir e receber informações sobre qualquer tema, de interesse particular ou geral (BRASIL, 2012). O acesso à informação é fundamental para a consolidação da democracia e dos direitos de um povo. Porém, no Brasil, no início dos anos 2000, apenas sete grupos controlavam 80% de tudo o que era visto, ouvido e lido pelos brasileiros (CHRISTOFOLETTI, 2003). No sul de Minas Gerais, região onde se localiza a cidade de Itajubá, há grandes mídias que produzem a maior parte das informações recebidas pelos moradores da região, como a EPTV, regional da Rede Globo, o site G1 Sul de Minas, a TV Alterosa, afiliada do SBT, Rádios MAX FM e Jovem Pan.

Para Gorgen (2009), o problema da concentração não está ligado apenas à quantidade de empresas, como acontece em outros mercados, e, sim, no controle econômico que pode ser exercido pelos canais de distribuição de alcance nacional ao colocarem uma informação em quase todo o território brasileiro. Essa realidade dificulta a diversidade de ideias e valores difundidos para a população, facilita a proteção de interesses econômicos e políticos de uma minoria e dificulta o acesso de muitas comunidades a informações necessárias para o empoderamento, mobilização e, conseqüente, mudança de realidade.

Com relação a conteúdo, Nóra e Paiva (2008), em pesquisas entre 2005 e 2006, concluíram que, nos jornais analisados, as notícias ligadas às favelas destacam, de modo geral, o aspecto negativo, colocando esses espaços como territórios da bandidagem e do tráfico de drogas. Ao ressaltar apenas o lado negativo das favelas, a mídia tradicional consegue rotular um local. Em Encontro (2006), Milton Santos diz que é difícil as pessoas admitirem que as outras formas de manifestações das comunidades podem também representar cultura. O autor ressalta que os jornais só enfocam a violência desses locais, desconsiderando as manifestações culturais existentes, como as companhias teatrais e de dança, o hip hop, funk, samba, as produções audiovisuais, entre outras.

Diferentemente da mídia tradicional, na comunicação comunitária, o povo é o foco, seja ele produtor ou destinatário da informação, e o seu objetivo é fazer com que a comunidade tenha acesso a conteúdos que incentivem a educação, a cultura e o senso de cidadania, provocando uma participação mais ativa das pessoas na vida da comunidade. Para tal, ela não tem fins lucrativos e tem propriedade coletiva (PERUZZO, 2006).

Para Marques de Melo (1979), a comunicação comunitária está ligada à conscientização da população, à organização das comunidades e a sua capacidade de reivindicação da transformação social. A falta de informações influencia na passividade das pessoas em relação à realidade da comunidade. O acesso, não apenas à recepção da informação, mas também a sua produção e emissão de conteúdo, coloca o cidadão como protagonista e agente de mudança, contribuindo para o desenvolvimento da cidadania e para a criação de melhores condições de vida em nível local.

Neste contexto, as tecnologias de informação e comunicação (TICs) sempre foram fundamentais para esse processo e as rádios comunitárias são uma das iniciativas mais difundidas nesse segmento. Na década de 1940, na América Latina, já eram utilizadas por pequenas comunidades isoladas de camponeses ou mineiros que começaram a operar suas próprias estações. O objetivo não era enfrentar o monopólio dos meios de comunicação, mas ter, pela primeira vez, voz própria (GUMUCIO-DAGRON, 2001). No Brasil, desde 1998, as rádios comunitárias já possuem legislação específica.

Atualmente, iniciativas de comunicação comunitária que utilizam as mais diversas TICs disponíveis se espalham por todo o país e ajudam nas denúncias de arbitrariedades, informando aos moradores sobre os conflitos locais, sobre a cultura da comunidade e assuntos diversos do dia a dia. Essas iniciativas estão se intensificando principalmente pelas facilidades proporcionadas pelas mudanças tecnológicas e podem provocar nos moradores dessas comunidades a noção de pertencimento, de possibilidade de mudança e oferecer representatividade a essas pessoas.

São consideradas TICs, nesse trabalho, o conjunto de ferramentas, produtos, aplicações e serviços utilizados para lidar, produzir, armazenar, processar, distribuir e trocar informações. É considerada a definição da United Nations Development Programme (UNDP, 2001) que divide as tecnologias de informação e comunicação em “velhas TICs” (rádio, televisão, telefone, entre outras) e “novas TICs” (computadores, satélites, tecnologias sem fio, Internet, entre outras). Dentro desse conceito, esse trabalho analisará tanto a utilização das velhas quanto das novas TICs nas associações dos bairros BPS e São Pedro, objetos de estudo desse trabalho.

1.1 JUSTIFICATIVA

Este trabalho, vinculada à linha de pesquisa *Desenvolvimento e Tecnologias* do Programa de Mestrado em *Desenvolvimento, Tecnologias e Sociedade (DTecS)*, segue a interdisciplinaridade ao tratar as áreas de comunicação, tecnologias e sociedade, através das relações existentes entre os membros das comunidades e as TICs utilizadas para a comunicação comunitária. Além disso, a própria comunicação é, de acordo com Sodré (2014), um objeto interdisciplinar, que abrangeria dez disciplinas, sendo elas: Filosofia, Linguística, Antropologia, Sociologia, Direito, Ciência Política, Psicologia, História, Economia e Psicossociologia.

Esse estudo justifica-se pela importância da informação e das mídias alternativas na transformação da realidade social de uma comunidade. Paralelamente, ainda é pequeno o espaço que as comunidades ocupam na mídia tradicional, apesar de todas as mudanças na comunicação, e as informações divulgadas nesse espaço ficam restritas à visão de uma minoria que não faz parte da realidade local e que, em muitas vezes, possui uma visão superficial e pré-definida a respeito das comunidades (NÓRA e PAIVA, 2008; ENCONTRO..., 2006). Essa escassez de informações contribui para o preconceito com determinados locais e com a segregação social de seus moradores.

O desenvolvimento de novas tecnologias, em especial a tecnologia móvel, tornou mais viável as iniciativas de comunicação comunitária. Portanto, entender o uso das TICs como meio para fortalecer a comunicação comunitária no dia a dia da população é importante para a compreensão do processo comunicacional atual nas próprias comunidades e para contribuir com novas iniciativas, oferecendo mais informações e embasamento para que utilizem a comunicação como ferramenta nesse processo de mudança social.

As associações estudadas nesse trabalho foram escolhidas devido ao papel que desempenham em seus bairros, a participação dos moradores nas reuniões e a receptividade dos membros das associações ao projeto. A associação do bairro BPS é uma das mais atuantes da zona urbana da cidade de Itajubá, MG, e a associação do São Pedro é a que possui uma das maiores participações populares em reuniões e decisões que afetam o bairro rural, também no município de Itajubá, MG. Ambas as associações fazem parte da Central das Associações de Moradores de Bairros Urbanos e Rurais de Itajubá (CAMURI), entidade que reúne as associações de moradores da cidade e às representa frente ao poder público.

1.2 OBJETIVOS

Objetiva-se com este trabalho compreender como os processos de comunicação comunitária atuam, através do uso das TICs, para difusão de informações de interesse público nas associações de moradores dos bairros BPS e São Pedro, em Itajubá, e oferecer uma devolutiva às comunidades com base nas informações obtidas.

De forma mais específica, pretende-se:

- a) Analisar o processo de informação existente nas associações de bairro.
- b) Identificar o uso das TICs existentes nas associações e nos bairros e o papel destas no processo de comunicação comunitária.
- c) Compreender se a comunicação existente nas associações fortalece o estabelecimento da cidadania.
- d) Fornecer às associações uma análise da comunicação comunitária existente.

1.3 CONTEXTUALIZAÇÃO DOS OBJETOS DE ESTUDO

A cidade sul mineira, Itajubá, foi fundada em 19 de março de 1819, mas foi emancipada quase 30 anos depois, em 27 de setembro de 1848. A cidade surgiu em decorrência da exploração das pedras preciosas presentes no estado, mas como a região não possuía riquezas suficientes para compensar o trabalho de garimpo, os bandeirantes se retiraram e as famílias que permaneceram na região começaram a dedicar-se a agricultura e pecuária (GUIMARÃES, 1987).

Atualmente, o município possui área de 291,05 km² e, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2016), censo de 2010, possui uma população de 90.658 habitantes. Ainda de acordo com os dados analisados pelo IBGE (2016), o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) de Itajubá, em 2010, era de 0,787, considerado alto pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). Observando os fatores da composição do IDHM de Itajubá, tem-se: Longevidade, com índice de 0,884, seguida de Renda, com índice de 0,767, e de Educação, com índice de 0,718. Os dados do IBGE (2016) também mostraram que o Produto Interno Bruto (PIB) *per capita* anual da cidade era, em 2013, de R\$25.330,77 e a incidência de pobreza, em 2003, de 15,08% (dados disponíveis mais atuais). Em

2010, o índice de Gini¹ para a cidade era 0,5571, enquanto a média do Brasil e do Estado de Minas Gerais eram, respectivamente, 0,6086 e 0,5634 (BRASIL, 2010).

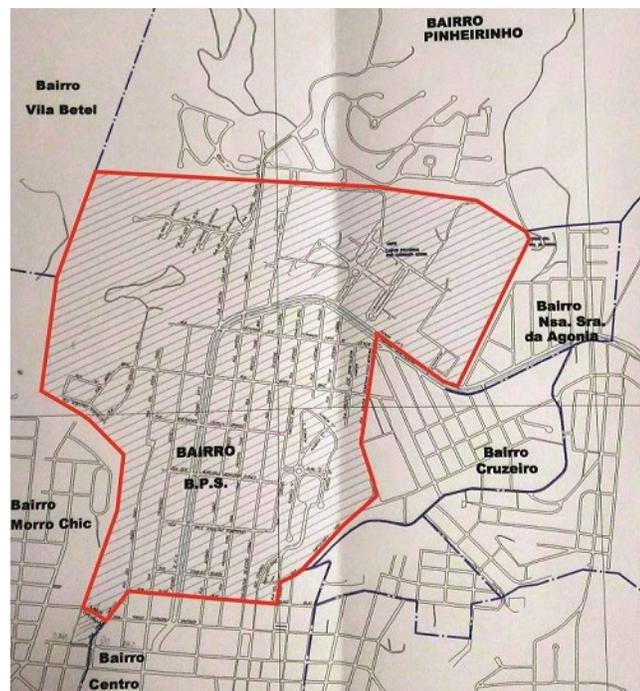
Apesar de serem importantes para a tomada de decisões por parte do poder público, os índices, de acordo com Pimenta (2014), são frios e não apontam as causas das questões sociais do desenvolvimento. Para o autor (2014, p.52), “o limite de razoabilidade do desenvolvimento, mesmo dentro do IDH, é numérico, frio e ainda assustador”. Essa afirmação se aplica a Itajubá, pois a cidade possuía, em 2003, por volta de 15% da população em situação de pobreza, ou seja, os altos índices de IDHM e PIB *per capita* retratam a realidade de uma parte da população e não possibilitam a reflexão sobre as causas dessas diferenças sociais existentes no município. Os dados sobre o rendimento das famílias itajubenses, no censo de 2010, também expõe que apenas 957 domicílios da cidade, dos 27.909, têm rendimento mensal de mais de 20 salários mínimos. Sendo assim, políticas públicas baseadas apenas nos dados podem não ser suficientes para sanar os problemas da cidade.

O BPS é um dos bairros com grande concentração de riqueza, com aproximadamente duas mil residências e, entre os seus moradores, concentra grande parte dos políticos, das repúblicas de estudantes e das pessoas com mais influência na cidade. O bairro foi desmembrado do bairro Pinheirinho em 2015 e definido pela Lei nº 3132/2015, os atuais limites do BPS podem ser vistos na Figura 1.

Mesmo antes da criação oficial, o local já era popularmente chamado de BPS, sigla que faz referência a Benedito Pereira dos Santos, empresário da cidade que foi eleito em 2004 para o cargo de prefeito, estando a frente do poder municipal de Itajubá entre 2005 e 2008. A referência surgiu com a aprovação do primeiro loteamento da região, em 1982 (Loteamento BPS 1ª parte e 2ª parte) (ITAJUBÁ, 2015).

¹ Medida de desigualdade desenvolvida por Corrado Gini e comumente utilizada para medir a desigualdade de distribuição de renda. Com variação de zero a um, com zero representando a situação de igualdade, o índice aponta a diferença entre os rendimentos dos mais pobres e dos mais ricos.

Figura 1 – Delimitações do bairro BPS, de acordo com a Lei nº 3132/2015



Fonte: Lei nº 3132/2015

Apesar de o bairro estar intimamente ligado a política itajubense, o BPS não possui uma associação legalizada, mas mesmo assim os moradores possuem representantes reunidos na Associação dos Moradores do BPS (AMBPS) que, de acordo com o Estatuto Social da Associação (2015), foi fundada em 2 de setembro de 2014. A AMBPS tem como algumas das finalidades, ainda de acordo com o Estatuto Social da Associação (2015): integrar a comunidade; promover os vínculos de solidariedade e cooperação entre os membros da comunidade solidificando o espírito associativo; representar a comunidade perante os órgãos públicos e privados buscando junto aos mesmos as respostas para as demandas e carência observadas em seu meio; colaborar com os poderes públicos na realização de levantamentos da situação socioeconômica e cultural; funcionar como agente do processo de desenvolvimento da comunidade, executando tarefas de relevante interesse público; promover atividades sociais, culturais, recreativas e desportivas que visem divulgar a cultura e o esporte e/ou arrecadar recursos para a Associação.

Em 2018, a AMBPS era composta pelos seguintes membros: Marcelo Krauss Rezende, Presidente; Alexandre Coutinho, Vice-presidente; Lorenzo Silvestre Verdi, 1º Secretário; Mateus Pereira S. Fortes, 2º Secretário; Sebastião Bonafé Junior, 1º Tesoureiro; André

Souza Gsellmann, 2º Tesoureiro; e os conselheiros Alice Cortines G. Sobreiro, Dagmar Luz de Andrade, Leonardo Sachetto Silva, Paulo Mates Miranda, Vanessa Bragança da Silva e Yuri Augusto Santana Perucci. Esses membros foram eleitos para a gestão 2015/2016, porém, em junho de 2017 ainda não havia sido realizada nova eleição.

O BPS é um dos bairros da cidade mais bem estruturados fisicamente e, de acordo com o presidente da associação, Marcelo Krauss, os problemas locais são de relacionamento, principalmente no que se refere à relação entre famílias moradoras do bairro e estudantes, moradores de repúblicas, e de segurança, já que o bairro é alvo de inúmeros assaltos. Para tentar remediar os conflitos de relacionamento, a associação conta com cinco estudantes como membros da direção da AMBPS.

Já a Associação Comunitária Rural dos Moradores do Bairro São Pedro (ACRMBSP) é legalizada e foi fundada em 1997, tendo como finalidades definidas, no Capítulo I, Art. 2º do Estatuto (2002), o desenvolvimento cultural, esportivo, cívico e social da comunidade. A entidade civil é dirigida por uma diretoria composta por Presidente, Vice-presidente, 1º Secretário, 2º Secretário, 1º Tesoureiro e 2º Tesoureiro. Atualmente, ocupam os cargos, respectivamente, Antônio Marcos da Silva, Valtermir Francisco Barros, Elvira Marcia Oliveira de Sales, Suelen Adriana Sales Silva, José Geraldo Maciel Pereira e Ronaldo José Pereira. Os membros se reúnem ordinariamente uma vez por ano e extraordinariamente sem uma periodicidade fixa, quando convocada para discutir assunto de interesse da comunidade, que pode participar das reuniões e decisões. Os moradores do bairro estão divididos entre as categorias fundadores, benfeitores, contribuintes e outros.

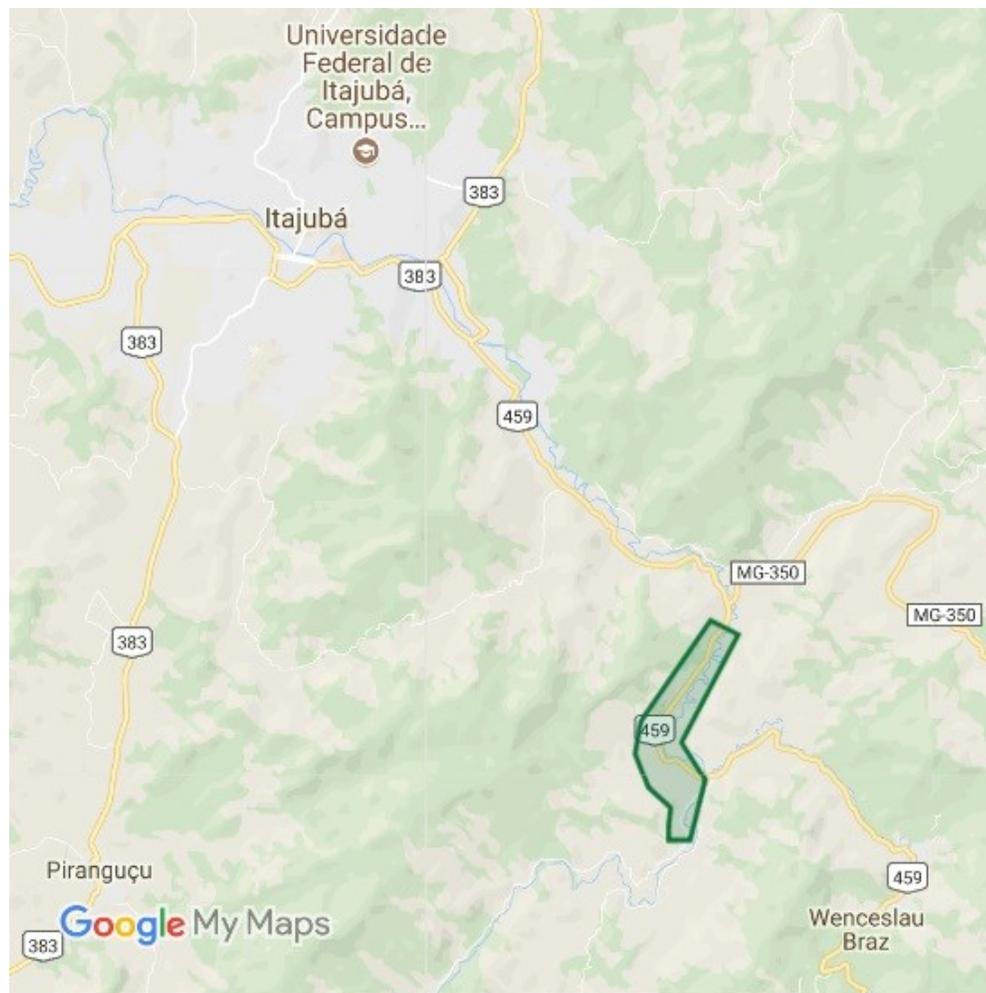
A atual diretoria da associação está construindo um espaço comunitário com salão de festas, campo de futebol, parquinho, quadra, academia ao ar livre, posto de saúde da família e capela. O objetivo é oferecer uma opção de lazer e saúde para os moradores locais e, conseqüentemente, sanar alguns dos problemas enfrentados pelo bairro que hoje conta com cerca de 70 residências. O local, que está em fase de construção, também tem a finalidade de gerar renda para a associação que será revertida em prol do atendimento gratuito e beneficente da instituição, em conformidade com Capítulo IV, Art. 30º, parágrafo único do Estatuto (ACRMBSP, 2002). De acordo com os dirigentes, a associação também tem propostas de parceria com a secretaria do Meio Ambiente para preservação e manutenção das nascentes e margens de córregos do bairro, para o suporte técnico para que o esgoto doméstico seja destinado com o

menor impacto ambiental possível, para a conscientização sobre o desperdício de água e consequências do mau uso, entre outras.

Apesar do trabalho em andamento no bairro, os dirigentes se queixam da falta de participação dos moradores nas ações realizadas, principalmente no que se refere à ajuda para construção do espaço comunitário.

Devido aos trabalhos realizados para a comunidade, a Associação Comunitária Rural dos Moradores do Bairro São Pedro foi declarada como Utilidade Pública Municipal pela Lei nº 3169/2016. Por se tratar de um bairro rural, não há informações, por parte da Prefeitura da cidade, sobre a fundação do bairro São Pedro e suas delimitações, porém na Figura 2 pode ser conferida a área aproximada do bairro e sua localização em relação à Universidade Federal de Itajubá, vizinha do bairro BPS.

Figura 2 – Área aproximada do bairro São Pedro



Fonte: criado pela autora no Google My Maps

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está organizado em cinco capítulos, abrangendo introdução, fundamentação teórica, métodos, análise e discussão dos dados e considerações finais. O primeiro capítulo, Introdução, é composto pela justificativa, objetivos e meio onde se inserem os objetos de estudo. No segundo capítulo, a fundamentação teórica aborda o desenvolvimento da comunicação, com enfoque para a comunicação comunitária e as tecnologias de informação e comunicação. No terceiro capítulo é possível conhecer os métodos do estudo. No quarto capítulo, é realizada a discussão e análise dos dados coletados durante a pesquisa. E, no último capítulo, são apresentadas as considerações sobre a pesquisa e sobre futuras oportunidades de estudo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo busca conceituar e discutir as tecnologias de informação e comunicação, apresentar a evolução dos meios de comunicação, as características da comunicação comunitária, a apropriação das TICs pelos movimentos comunitários e como a comunicação comunitária pode ser instrumento para a conquista da cidadania.

2.1 O DESENVOLVIMENTOS DA COMUNICAÇÃO

A comunicação é própria do ser humano e sempre esteve presente nas relações, seja por meio de gestos, sons ou imagens. Bessa (2009, p.25) diz que a comunicação “é um processo linear que começa com a fonte e termina no destinatário”. Para que uma mensagem seja transmitida e a comunicação seja eficiente, o emissor e receptor devem estar familiarizados com o mesmo código utilizado e terem acesso à mesma ferramenta de comunicação, que pode ser verbal, não verbal, gestual ou mediada (BESSA, 2009). A comunicação que interessa a esse estudo refere-se à comunicação mediada, que é realizada utilizando aparatos tecnológicos, sendo considerados tecnológicos os mecanismos exteriores aos homens e que auxiliem na realização da comunicação. Cabe destacar a diferença entre comunicação e informação. Comunicação é entendida como troca de mensagens e a transmissão de informação, sendo um fenômeno social que se liga a necessidade da humanidade de se relacionar, já o conceito de informação refere-se a dados estruturados e organizados, implica no processo de produção de discurso, sendo assim, matéria-prima para o conhecimento (CHARAUDEAU, 2006). Sousa (2006) diz que não há informação sem comunicação, mas pode haver comunicação sem informação.

No processo de comunicação mediada, a primeira grande revolução se deu com a invenção do papel pelos chineses, o que possibilitou a substituição dos papiros e pergaminhos de couro, utilizados até então como superfícies para escrita e que tinham processos de produção lentos e caros. Foi também na China que aconteceu a criação dos tipos móveis que, entre 1438 e 1440, foram aperfeiçoados pelo alemão Johann Gens-fleish Gutenberg dando origem ao sistema de prensa tipográfica (PERLES, 2007). Esse mecanismo viabilizou as cópias e a criação da imprensa, resultando na comunicação de massa.

No Brasil, o primeiro jornal foi lançado em 1 de junho de 1808, por Hipólito José da Costa, sob o nome de Correio Braziliense, e circulou até 1822, sempre editado e impresso na Grã-Bretanha e trazido ao país clandestinamente (ANJ, 2016). O rádio surgiu menos de cem anos

depois e, apesar da patente do primeiro aparelho transmissor sem fios, em 1896, ter sido feita pelo italiano Guglielmo Marconi, de acordo com Grecco (2006), há registros que mostram que, entre 1893 e 1894, o padre brasileiro Roberto Landell de Moura já teria realizado transmissões de ondas transportando a voz humana.

Após o rádio, a próxima invenção que mudou as configurações da comunicação foi a criação da televisão comercial, que começou em 1923, com a invenção do iconoscópio. De acordo com Gotijo (2004), o russo naturalizado americano Wladimir Zworykin foi o responsável pela criação do sistema eletrônico que proporcionou a primeira transmissão de imagens, em Nova York. A Segunda Guerra Mundial interrompeu as primeiras experiências de transmissão de imagens e som, realizadas na Europa e nos Estados Unidos. As experiências foram retomadas após o fim do conflito, levando a popularização do aparelho na década de 1950.

Todas as tecnologias eletrônicas utilizadas para comunicação sofreram um processo de convergência que culminou no surgimento da rede mundial de computadores, a Internet, originada dos estudos realizados desde a década de 1960 pela Agência de Projetos de Pesquisas Avançadas do Departamento de Defesa dos Estados Unidos da América (CASTELLS, 1999). Essa nova tecnologia, mesmo tendo sido desenvolvida como parte de um projeto militar, fez com que os meios de comunicação também migrassem, modificando o jornalismo e a maneira das pessoas se comunicarem. No Brasil, o primeiro jornal eletrônico surgiu em 1996, lançado em caráter experimental, o Universo Online, base da Folha Online, foi o primeiro jornal em tempo real em língua portuguesa (ANJ, 2016).

A comunicação mediada pelo computador (CMC) e a internet se desenvolveram e hoje é difícil imaginar uma realidade onde não estejam presentes. Se, em 2005, apenas 13% dos domicílios brasileiros tinham acesso à rede mundial de computadores, em 2014 a internet chegou a 50% das casas do país, e em 2017 esse número já era de 61%, de acordo com a pesquisa TIC Domicílios, realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic.br, 2018). A forma das pessoas se comunicarem foi alterada com a popularização da internet, dos aplicativos de trocas de mensagem e do acesso à tecnologia *mobile*. Em 2015, de acordo com a pesquisa TIC Domicílios 2015 realizada pelo Cetic.br (2016), o *smartphone* foi utilizado por 89% dos usuários de internet e o tablet por 19%.

De acordo com Ramos e Ramos (2016), o uso dos *smartphones* e aplicativos tem tornado a comunicação híbrida, irreverente e tem colaborado para a substituição da linguagem

estritamente verbal e formal por uma baseada no uso de imagens ou na soma desses dois tipos de linguagens. Ramos e Ramos (2016, p.3) também enfatizam que “é possível observar a intensa substituição da escrita formal pelo uso de imagens — os *emoticons* — e de reduções das palavras, além da grande frequência de textos de cunho humorístico e satírico”.

Essas mudanças fazem com que os textos sejam menos densos, o uso de imagens e onomatopeias se popularize, e as palavras passem por um processo de redução. O “você” já virou “vc”, a palavra “também” é abreviada para “tbm”, ou simplesmente “tb”, “hoje” já é “hj”, e assim acontece com inúmeros outros termos. Porém, não foi apenas a forma das pessoas escreverem e conversarem que foi alterada. As tecnologias digitais mudaram a forma como as pessoas se relacionam e se comunicam e fez com que as tecnologias de informação e comunicação se tornassem parte da vida da população.

O processo de difusão da informação também passou por mudanças. Hoje, além de utilizarem a internet para se manterem informados, para terem contato com os amigos, familiares, fazerem pesquisas e estudarem, as pessoas também utilizam-na como meio para divulgar causas, convocar mobilizações e fazer reivindicações. Esse movimento também pode ser chamado de ativismo *online* ou digital e, atualmente, utiliza principalmente as mídias sociais como Whatsapp, Facebook e Twitter, além de e-mail e blogs para a organização de ações, protestos e disseminação de ideias e ideais. Como exemplo, têm-se os movimentos Primavera Árabe e Occupy Wall Street que utilizaram as redes sociais como principal meio de divulgação de suas causas (MALINI; ANTOUN, 2013). No Brasil, não é diferente. As manifestações de junho de 2013, que começaram contra o aumento da tarifa dos transportes públicos e desencadearam a reivindicação de outras causas, foram mobilizadas principalmente pela internet e, de acordo com levantamento do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (2013), em pesquisa realizada com 2002 manifestantes, com 14 anos ou mais, com exclusividade para o programa de TV Fantástico, nas capitais de sete estados (SP, RJ, MG, RS, PE, CE, BA) e em Brasília, as redes sociais foram o meio pelo qual 63% dos participantes souberam das manifestações do dia 20 de junho de 2013.

Esses dados mostram como a participação das pessoas no processo de comunicação foi modificada e como, hoje, é possível que qualquer cidadão se torne um emissor de conteúdo, saindo, assim, da função passiva de apenas receptor. Recuero (2011, p.1) diz que “cada ator conectado a rede é, assim, um emissor em potencial, capaz de atuar no contexto desses fluxos informativos, construindo, modificando e divulgando informação”, o que coloca em

questionamento o poder de informação dos meios de comunicação de massa. Os *creators*, ou criadores de conteúdo, e os *digital influencers* são exemplos de como o poder da informação saiu das mãos da imprensa. Esses novos profissionais aproveitaram as possibilidades proporcionadas pela internet e se apropriaram da capacidade de alcance global e interatividade do meio e hoje já movimentam milhões de dólares. O youtuber Felix Kjellberg, mais conhecido como PewDiePie, movimentou entre os anos de 2015 e 2016 aproximadamente R\$51 milhões, de acordo com levantamento da Forbes (2016). No caso do jornalismo, esse contexto modificou a forma como ele é feito, fez surgir o jornalismo participativo, o jornalismo *open source* e o jornalismo cidadão, e também afetou a maneira como os meios de comunicação mantêm o contato com o público. O caminho da notícia que antes começava com o jornalista, passava pela criação da notícia e pela publicação no jornal para depois chegar ao leitor, mudou. Hoje, a facilidade de acesso aos meios de divulgação, de utilização dos equipamentos e dos softwares, de acesso a celulares e câmeras fizeram com que os modelos de jornalismo alternativos, que não são produzidos exclusivamente por jornalistas, mas que também possui espaço para cidadãos com outra, ou nenhuma, formação, ganhassem força (PRIMO; TRASEL, 2006). De acordo com Recuero (2011, p.16), “é possível observar uma série de novas funções emergentes concedidas aos veículos jornalísticos, que de modo geral, muito se assemelham à mídia de massa”, e essas novas funções estão ligadas às redes sociais e a CMC, que atualmente são responsáveis por conceder aos veículos de comunicação visibilidade e credibilidade.

2.1.1. A comunicação comunitária

Antes de discutir a comunicação comunitária, é necessário entender o meio em que ela ocorre: as comunidades. Os conceitos acerca do termo “comunidade” são inúmeros e vêm passando por mudanças. Apesar das várias visões sobre o significado de comunidades, há um sentimento de que uma comunidade é baseada em relações de proximidade, reciprocidade, preocupação não apenas com os mais próximos, mas com o coletivo, laços afetivos, interesses comuns e uma tentativa de resgatar a solidariedade humana e a organicidade social perdida (PAIVA, 2003).

Yamamoto (2014) problematiza o conceito de comunidade no campo comunicacional e diz que a tomada irrefletida do conceito sociológico de comunidade pode trazer problemas às pesquisas na área de comunicação, sendo o principal deles “a ideia de comunidade

enquanto verdade inquestionada uma vez que proveniente do povo, imanada de baixo para cima, como se o fato de um comum se objetivar de maneira espontânea (...) fosse razão suficiente para se fazer legítima” (YAMAMOTO, 2014, p.440). O autor propõe a busca por um outro conceito de comunidade, que seja crítico, sem riscos de deslize ontológico e que se adeque ao contexto desterritorializado, que possibilite a ampliação semântica segundo o significado original do termo, o que poderia resultar em visibilidade para a demanda política, “considerando o potencial aglutinador, mobilizador, logo, transformador, que esta palavra, ainda, preserva” (Yamamoto, 2014, p.453). Buscando sanar esses problemas, Yamamoto (2014) cita os estudos de Roberto Esposito sobre o conceito de comunidades em duas perspectivas: a substancialista e a dessubstancialista. Resumidamente, a perspectiva substancialista está ligada aos indivíduos construídos anteriormente, que permanecem como tais, porém podendo fundir-se em um indivíduo maior, e a perspectiva dessubstancialista relacionada à relação de compartilhamento, onde aparece a noção de comunidade, no seu sentido original (YAMAMOTO, 2013).

Com o avanço das tecnologias, um novo conceito de comunidade também apareceu, são as comunidades virtuais. Estas são baseadas na desterritorialização, objetivos e interesses comuns dos participantes e em relações transversais e livres, e não nas relações institucionais, na proximidade territorial ou nas relações de poder, como acontece nas comunidades *off-line* (LÉVY, 1999). Essas novas comunidades promovem um espaço comum para as interações, independente da proximidade geográfica (GUPTA; KIM, 2004).

Todas as mudanças no estilo de vida e nas tecnologias deixaram o entendimento, acerca do termo “comunidade”, mais complexo. As comunidades tornaram-se mais permeáveis e a noção de territorialidade não pode mais ser o foco da discussão. É possível fazer parte de uma comunidade mesmo à distância, participar de suas questões e atuar nos seus processos de transformação.

Foi buscando realizar mudanças nas realidades de suas comunidades que, nos anos de 1970 e 1980, os movimentos sociais brasileiros e da América Latina começaram a utilizar os meios de comunicação como instrumentos alternativos para difundir informações pertinentes as suas causas (PERUZZO, 2006). Porém, antes disso, as comunidades já recebiam informações por meio de alto-falantes e carros de som, práticas ainda comuns em cidades pelo interior do Brasil.

Com a evolução tecnológica, as ferramentas de comunicação se tornaram mais acessíveis e as rádios comunitárias começaram, ainda que de forma precária, a surgir em vários

locais. Outras tecnologias também passaram a ser utilizadas para a comunicação comunitária, como os impressos e, mais recentemente, a internet e as redes sociais (RAMALHO, 2015).

As mudanças propostas pela comunicação comunitária no processo da divulgação das notícias influenciam a transformação das relações sociais, a organização da comunidade e permite a quebra do isolamento delas, levando para fora dos “muros” informações sobre uma realidade antes desconhecida por parte da população. Compreender esse processo de difusão da informação nas comunidades e sobre as comunidades é importante para pautar e oferecer dados para a implantação de novas políticas públicas e para desfazer a imagem generalista, enraizada na sociedade, sobre as periferias.

De acordo com Peruzzo (2006, p.4),

a comunicação popular e alternativa se caracteriza como expressão das lutas populares por melhores condições de vida que ocorrem a partir dos movimentos populares e representam um espaço para participação democrática do “povo”. Possui conteúdo crítico-emancipador e reivindicativo e tem o “povo” como protagonista principal, o que a torna um processo democrático e educativo. É um instrumento político das classes subalternas para externar sua concepção de mundo, seu anseio e compromisso na construção de uma sociedade igualitária e socialmente justa.

Milton Santos (Encontro, 2006, 40’29”) ressalta a importância da informação ser utilizada de forma diferente da utilizada pela mídia de massa: “A informação é um grande instrumento do processo de globalitarismo, de produção de novas formas totalitárias de vida, mas que manejada por pequenos grupos, de forma inteligente, produz exatamente o sentido oposto”. Friedland (2001) também fala sobre essa utilização de forma diferenciada, já que, como diz o autor, grande parte da mídia consumida localmente não é local e com a popularização da internet esse limite entre local e nacional ficou ainda mais turvo.

As informações oferecidas pelos meios comunitários, ao se falar sobre o conteúdo, podem apresentar um discurso diferente dos meios tradicionais e, ao se levar em consideração os formatos utilizados, pode-se notar que a comunicação comunitária é um espaço de criatividade e inovações, já que não possuem a postura dos meios profissionais (CARPENTIER; LIE; SERVAES, 2008). Milton Santos (Encontro, 2006) diz que essa é a primeira vez que a classe dominada consegue utilizar uma técnica central para seus interesses, técnicas que antes eram utilizadas apenas pelas forças dominantes.

Para ser considerada comunitária, Marques de Melo (1981) diz que os meios de comunicação precisam ser um autêntico meio de representação da comunidade, ser produzido por e para ela. Peruzzo (2006) corrobora com a afirmação de Marques de Melo e destaca que, apesar de todas as mudanças tecnológicas, o objetivo da comunicação comunitária continuou sendo o de modificar a realidade local, tendo o povo como foco e buscando a transformação da realidade e das condições injustas de vida da população, tirando o povo do *status quo* e incentivando a busca pelas liberdades instrumentais. Características que, para Sen (2010), são vitais para o desenvolvimento. Adedokun, Adeyemo e Olorunsola (2010, p.101) ainda destacam que “mobilizar os membros da comunidade para o desenvolvimento local é importante, mas eles só podem ser mobilizados quando a comunicação é efetiva”². Para Carpentier, Lie e Servaes (2008), há quatro características importantes para a comunicação comunitária: servir a comunidade; ser uma alternativa à comunicação de massa; ter base sólida e ligar os meios comunitários à sociedade.

Peruzzo (2007) diz que há uma banalização no uso do termo comunitário e que, apesar da pluralidade de formas que a comunicação comunitária vem apresentando, não é possível que um meio de comunicação configure-se como comunitário apenas por “ser local, falar das coisas do lugar e gozar de aceitação pública” (PERUZZO, 2007, p.5). A autora ainda coloca que é necessário saber distinguir a apropriação de um espaço do que é aceitável para a comunicação comunitária, que, para Peruzzo (2007, p.5), tem seus alicerces nos princípios de comunidade, sendo eles, a

participação ativa, horizontal e democrática dos cidadãos; na propriedade coletiva; no sentido de pertença que desenvolve entre os membros; na co-responsabilidade pelos conteúdos emitidos; na gestão partilhada; na capacidade de conseguir identificação com a cultura e interesses locais; no poder de contribuir para a democratização do conhecimento e da cultura. Portanto, é uma comunicação que se compromete, acima de tudo, com os interesses das “comunidades” onde se localiza e visa contribuir na ampliação dos direitos e deveres de cidadania.

Otre (2015) faz uma retrospectiva dos estudos sobre a comunicação popular, comunitária e alternativa na pós-graduação brasileira, entre os anos de 1972 e 2012. Nessa

² Tradução livre do original em inglês.

pesquisa, a autora divide os trabalhos em categorias, de acordo com alguns critérios, sendo uma delas a categoria comunicação popular e comunitária. Entre os critérios descritos por Otre (2015) para o enquadramento nessa categoria estão: iniciativas para além do produto comunicacional; participação horizontal; apropriação da comunicação de maneira transformadora e com favorecimento da leitura crítica da mídia objetivando dar visibilidade às comunidades, fazendo um contraponto com o que é divulgado pela grande mídia. A autora reconhece a dificuldade de definir uma área tão plural quanto a comunicação, mas diz que a classificação baseada no entendimento consensual de autores é uma maneira de contribuir para o avanço das pesquisas sobre a comunicação popular, alternativa e comunitária.

Apesar de Otre (2015) colocar a comunicação popular e comunitária em uma mesma categoria e descrevê-las com os mesmos critérios, Yamamoto (2007) fala sobre as diferenças entre as duas práticas, inclusive dizendo que o significado histórico dos termos indica práticas contrárias e conflitivas. Para Yamamoto (2007), a vertente comunitária busca a conformação com o sistema social e suas estruturas pré-estabelecidas, enquanto a vertente popular busca a ruptura, através da construção de uma hegemonia popular. O autor ainda diz que as características da vertente popular também podem estar presentes na comunitária, uma vez que a comunicação contra hegemônica no Brasil, que faz oposição ao poder instituído, está ligada a denominação “comunitária”, como ocorre com as rádios e jornais que deram início ao movimento no país nos anos de 1970 e 1980. Porém, é necessário observar que as iniciativas atuais passaram a reproduzir as características das mídias tradicionais e que, com os novos contextos político e econômico, perderam muito da identidade das iniciativas pioneiras (YAMAMOTO, 2007).

Independente da visão sobre a comunicação comunitária, o contato com a comunidade, a participação da população e ser uma forma de representação se mostram fundamentais para o sucesso das iniciativas.

Para investigar e analisar as múltiplas formas de comunicação em uma comunidade com comunicação integrada, Friedland (2001) criou uma tabela com a ecologia da comunicação comunitária (Tabela 1). Nessa classificação, é possível verificar os elementos do sistema de comunicação comunitário em cada nível, desde o sistema mundial até as vizinhanças e relações interpessoais. Friedland (2001) diz que os grandes meios de comunicação dominam os menores, tanto nos assuntos abordados quanto nos formatos dos conteúdos midiáticos. Sendo assim, é possível refletir sobre a influência dos grandes meios de comunicação na imagem que

um morador tem de sua própria comunidade e na utilidade local dos conteúdos veiculados por iniciativas locais. Muitas vezes, esses meios de comunicação menores não possuem pessoal capacitado, estrutura técnica e econômica para a produção local de material, o que os torna apenas replicadores de conteúdo.

Nível de mídia	Localização	Meio de comunicação
Sistema	Global	Sistema de mídia amplo:
	Nacional	Redes nacionais
Macro	Regional	Jornais nacionais
		Revistas de elite
		Rede global de computadores
Macro intermediário	Metropolitano	Jornais metropolitanos
		Portais metropolitanos
Intermediário	Metropolitano	Media metropolitana pública e alternativa
	Em toda a comunidade	Edições regionais
Micro intermediário	Em toda comunidade	Mídia comunitária especializada
	Vizinhança	Jornais distritais
Micro	Vizinhança	Pequenas rádios
		Portais comunitários
		Jornais de vizinhança
		<i>Newsletters</i>
		<i>Newsletters</i>
	Vizinhança	Comunicação ponto a ponto (ex.: telefone e e-mail)
	Interpessoal	Redes de discussão interpessoal

Tabela 1 – Ecologia da comunicação comunitária

Fonte: adaptado de Friedland (2001)

Para que as iniciativas de comunicação comunitária sejam sustentáveis, Gumucio-Dagron (2005) ressalta que é necessário mais do que a sustentabilidade econômica dos meios de comunicação comunitária, é preciso que elas também sejam social e institucionalmente sustentáveis. A sustentabilidade social está ligada à participação dos atores sociais nas iniciativas

e a sustentabilidade institucional as regulamentações, um ambiente sem censuras e pressões externas e as relações humanas e de trabalho. O equilíbrio entre as três sustentabilidades é, para o autor (2005), a chave para a sustentabilidade dos meios de comunicação comunitários.

2.1.2. A comunicação comunitária como instrumento para a conquista da cidadania

Um dos objetivos da comunicação comunitária é promover a valorização da cidadania entre os membros da comunidade. Porém, antes de discutir como a comunicação comunitária pode contribuir para o exercício da cidadania, é necessário explicar o que é entendido por cidadania nesse trabalho, que considera a definição de Cademartori (2007) do termo.

O autor (2007) diz que o conceito de cidadania varia no tempo e no espaço, sendo assim o entendimento de cidadania pode ser diferente dependendo do período histórico ou país. Cademartori (2007) cita Thomas Humphrey Marshall (1967) para dizer que o conceito de cidadania pode ser dividido em três partes: a civil, a política e a social. A dimensão civil está ligada às liberdades individuais, incluindo aqui a liberdade de imprensa, a dimensão política está relacionada ao direito de as pessoas de participarem do exercício do poder, seja como eleitor ou como integrante do organismo político, já a dimensão social corresponde aos direitos mínimos de bem estar, segurança, estabilidade econômica, além do direito de ter uma vida de acordo com os padrões que prevalecem na sociedade.

Com base nessas três dimensões da cidadania, é possível pensar em como a comunicação comunitária pode contribuir para o fortalecimento dos elementos sociais, políticos e civis de uma comunidade. Iniciativas de comunicação comunitária que oferecem espaço para que os membros da comunidade participem da formulação das pautas e exponham seus pontos de vista, além de oferecerem conteúdos que informem os cidadãos sobre seus direitos e deveres, fomentando as liberdades individuais estão contribuindo para o exercício da dimensão civil da cidadania. Ao debater política e levar para a comunidade informações sobre a importância da participação da sociedade nas mudanças que são esperadas, a comunicação comunitária contribui para a formação da dimensão política da cidadania. E ao discutir as condições de vida na comunidade, incluindo temas como segurança, bem estar coletivo, lazer, emprego, entre outros que influenciam diretamente a qualidade de vida do cidadão, as mídias comunitárias estão fortalecendo a dimensão social da cidadania.

Peruzzo (1999) diz que a participação da comunidade na comunicação é um mecanismo facilitador da ampliação da cidadania, já que possibilitam que as pessoas tornem-se sujeitos das atividades de ação comunitária e permitem que essas pessoas participem diretamente do planejamento, produção e gestão dos mesmos. Os conteúdos transmitidos pelos meios de comunicação comunitários também podem contribuir com o fortalecimento da cidadania, uma vez que podem facilitar a compreensão das relações sociais, da estrutura do poder, dos assuntos públicos do país, além de poderem esclarecer sobre os direitos das pessoas e discutir os problemas locais (PERUZZO, 2002). Dessa forma, as iniciativas de comunicação comunitária podem contribuir duplamente no processo de conquista da cidadania. Costa (2017a) acrescenta que cada comunidade deve ter seus próprios meios de representação popular e que esses devem levar em consideração as particularidades do local, para que assim as iniciativas de comunicação comunitária consigam, de fato, proporcionar a ampliação das três dimensões da cidadania de forma equilibrada e sustentável na comunidade.

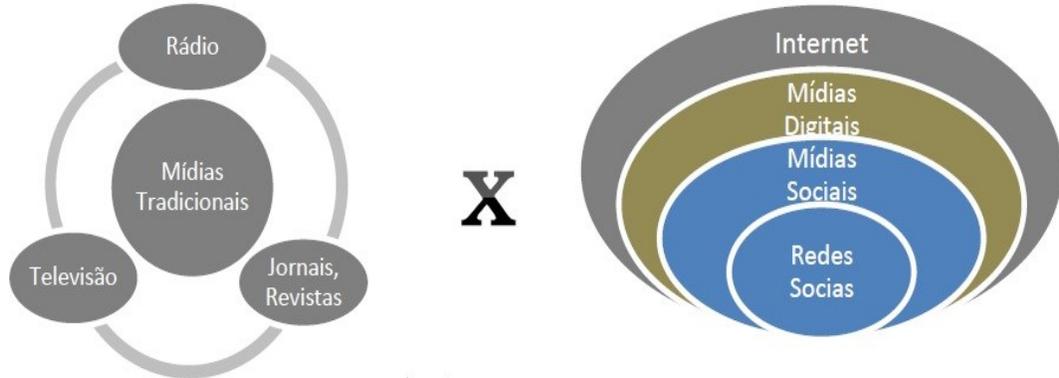
Gumucio-Dagron (2011) lista cinco características para que a comunicação possa ser utilizada para contribuir com a mudança social e o desenvolvimento, são elas: participação comunitária e apropriação; língua e pertinência cultural; geração de conteúdos locais; uso de tecnologias apropriadas; convergências e redes. O autor afirma que sobram experiências de comunicação que fracassam devido à falta de comprometimento dos atores sociais e que apenas o acesso à tecnologia não garante que essas iniciativas tenham sucesso. A respeito da língua e da pertinência cultural, Gumucio-Dagron (2011) ressalta que é necessário que os meios de comunicação que pretendem provocar mudanças sociais levem em consideração as particularidades culturais e linguísticas de cada local. Para o autor, os conteúdos desses meios devem ser próprios e a arrogância deve ser deixada de lado para que seja possível promover a troca de conhecimentos em condições equitativas. Em relação ao uso das tecnologias, Gumucio-Dagron (2011) alega que elas devem ser utilizadas de acordo com as necessidades de cada processo comunicacional, sendo assim as tecnologias não devem ser mistificadas e encaradas como soluções, mas como instrumentos. Ao colocar a convergência e as redes como características para uma comunicação que busca o desenvolvimento, Gumucio-Dagron (2011) se refere ao diálogo que as iniciativas devem ter com experiências semelhantes, sejam em escala local, regional ou global. O autor esclarece que experiências isoladas são menos propensas a

crecerem e a serem sustentáveis, sendo assim a rede ajuda na consolidação das iniciativas que se tornam mais ricas com as trocas.

2.2 AS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

A definição do termo “tecnologias de informação e comunicação” depende do contexto, mas de forma geral são “as tecnologias utilizadas por pessoas e organizações para fins de processamento de informação” (ZHANG; AIKMAN; SUN, 2008, p.4)³. Para a realização desse trabalho será considerada a definição do UNDP (2001) que considera as TICs como um conjunto de ferramentas, produtos, aplicações e serviços utilizados para lidar, produzir, armazenar, processar, distribuir e trocar informações. De acordo com a UNDP (2001), o termo inclui as “velhas TICs” (rádio, televisão, telefone, entre outras), que também são conhecidas como mídias tradicionais, e as “novas TICs” (computadores, satélites, tecnologias sem fio, Internet, entre outras), que inclui as mídias digitais. Na Figura 3, é possível ver a representação desses conceitos e algumas das TICs englobadas nas mídias tradicionais e nas novas mídias.

Figura 3 – Mídias tradicionais X mídias digitais



Fonte: EMIGDYO, 2015, p.44

Nas novas mídias os termos mídias digitais, mídias sociais e redes sociais podem causar confusão. Resumidamente a mídia digital é oposta a analógica e abrange toda comunicação feita através da internet, já as mídias sociais são os canais de relacionamento na internet, como, por exemplo, os blogs, sites e até mesmo as redes sociais, que são plataformas interativas criadas com o propósito de reunir pessoas, como exemplo é possível citar o Facebook.

³ Tradução livre do original em inglês.

Apesar das inovações provocadas pelas novas TICs, as velhas TICs não parecem que vão morrer. É muito provável que ambos os tipos coexistam, apesar do espaço que as velhas tecnologias de informação e comunicação perdem a cada dia. Para Dizard (2000), há muitas explicações para essa perda de espaço das velhas TICs, porém o fato de a Internet e as novas tecnologias oferecerem uma maior variedade de serviços de informação e entretenimento é a principal explicação. Porém, é preciso lembrar que a TV não matou o rádio, o DVD não matou o cinema e, provavelmente, as novas mídias não irão matar as velhas, mas talvez seja preciso repensar a utilização de cada uma delas, para que assim se encaixem no novo cenário e possam ocupar uma nova função de informação para atender as demandas dos usuários. As organizações sobreviventes serão aquelas que melhor se adaptarem a nova realidade e as transformações tecnológicas e econômicas pelas quais o mercado está passando (DIZARD, 2000).

2.2.1 As velhas TICs

São inúmeras as tecnologias que podem ser consideradas como velhas TICs. Desde a prensa para impressão tipográfica até o aparelho de TV, as sucessivas criações das tecnologias de informação foram impactando a cultura e provocando novas perspectivas sociais, econômicas, científicas e políticas (CURY, CAPOBIANCO, 2011). O objetivo desse trabalho não é fazer um histórico das TICs, mas sim abordar algumas delas que ainda estão ao alcance da população e que continuam impactando a comunicação de forma significativa, como os jornais impressos, o rádio, a televisão e o telefone.

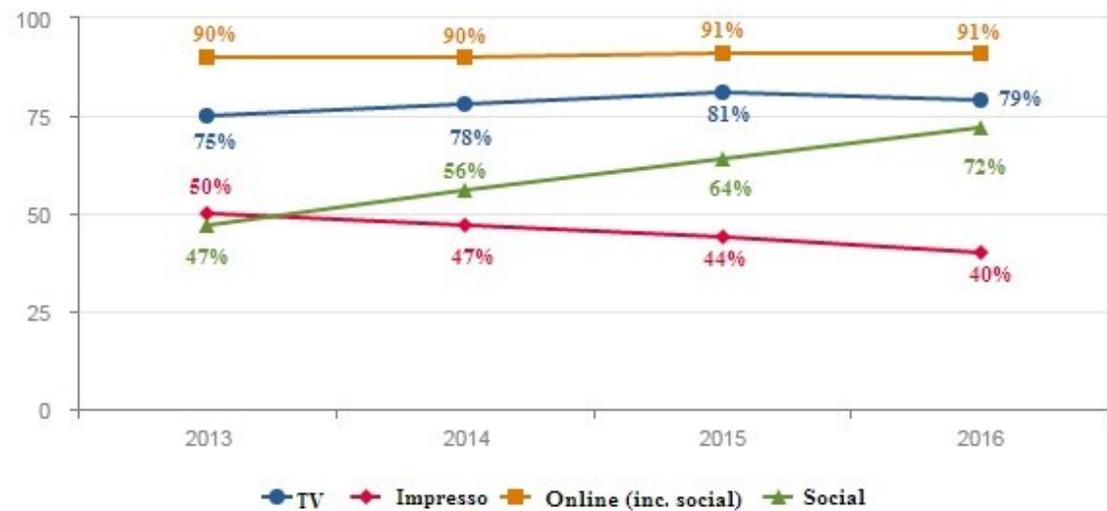
Os jornais impressos, que por muito tempo foram a fonte matutina de notícia dos brasileiros, hoje passam por uma crise, financeira e de identidade. De acordo com Costa (2006, p.22), essa mídia “não está condenada a morrer, mas está destinada a parar de crescer da maneira como sempre cresceu, a não ser que domine a plataforma da nova mídia, caso contrário, alguém lhe toma o lugar”. Caldas (2002) diz que esse novo jornal precisa investir em originalidade, texto interpretativo e analítico, já que o que o leitor de jornal procura é uma informação contextualizada, ao lado de pesquisa e opinião, ao contrario do leitor *web* que procura informações rápidas, específicas e com poucas linhas.

No caso da TV, mais do que fonte de informação, ela é fonte de entretenimento para parte da população que não tem acesso a outras atividades, como o teatro, cinema e esporte. Entretanto, essa TIC, apesar de não ter perdido audiência, perdeu “tempo de audiência”, os

momentos que eram gastos em frente à televisão agora são divididos com os jogos, filmes, músicas e com a internet, que pode ser usada até mesmo com a TV ligada (COSTA, 2006). Miller (2009, p.22) diz que “imaginar a Internet em oposição à televisão é bobagem; ao contrário, ela é apenas mais uma forma de enviar e receber a televisão”, ou seja, para Miller (2009) a internet pode ser uma aliada para que a televisão não perca espaço. Além disso, o aparelho também está tendo suas funções transformadas, hoje é possível até mesmo acessar a web por meio da TV, sendo assim, ela passou a cumprir também a função de acesso à internet.

Na Figura 4, é apresentada a evolução, entre os anos de 2013 e 2016, no Brasil, do percentual de usuários que utilizam determinadas fontes de informação: televisão, meio impresso, meio *online* e redes sociais. É possível perceber a queda do uso do jornal impresso e o aumento do uso do meio *online* e das redes sociais como fonte de informações. Os dados referentes à mídia *online* englobam as redes sociais. Nota-se, na Figura 4, que estes dois itens tendem a se aproximar em 2016, significando que as redes sociais estão assumindo a preferência como fonte de informação dos usuários.

Figura 4 - Fonte de notícias no Brasil 2013-2016



Fonte: Instituto Reuters de Estudos sobre Jornalismo (2016)

Com relação à confiança na fonte de informação, a Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2014) mostrou que, no Brasil, em 2014, apenas 26% dos usuários de redes sociais confiavam sempre ou muitas vezes nas notícias que circulam pelas redes, 51% confiavam poucas vezes e 20% nunca confiavam. Em relação ao jornal impresso, 58% dos leitores confiavam sempre ou muitas vezes nas notícias veiculadas pelo meio, 35% confiavam poucas vezes e apenas

5% nunca confiavam. O nível de confiança dos telespectadores também fica acima da confiança dos usuários de redes sociais, sendo que 54% confiavam sempre ou muitas vezes nas notícias televisivas, 39% confiavam poucas vezes e 6% nunca confiavam.

No caso do rádio, os aplicativos e *sites* de músicas que permitem a criação de listas personalizadas se transformaram em grandes concorrentes. Porém, as emissoras também se apropriaram da internet para disponibilizar a programação e, assim, conseguir atingir novos ouvintes. Agora, essas rádios podem oferecer também textos, fotos, animações; a possibilidade do internauta se comunicar com a rádio via e-mail ou *chat*, além de poder oferecer os arquivos da programação separados e disponíveis para sucessivas repetições ao gosto da audiência, o que, de acordo com Kuhn (2000), sana alguns dos maiores problemas dessa TIC.

De todas as velhas TICs citadas, talvez o telefone tenha sido a tecnologia que mais foi afetada com o desenvolvimento das novas tecnologias de informação e comunicação, o *smartphone* se popularizou e deixou quase obsoleto o aparelho telefônico fixo. De acordo com a Pesquisa TIC Domicílios 2015, realizada pelo Cetic.br (2016), 31% dos domicílios brasileiros possuía telefone fixo em 2015, sendo que, em 2005, esse número era de 54%. Enquanto o aparelho fixo oferece apenas a possibilidade de realizar ligações, a tecnologia *mobile* agrega inúmeras outras funções, além de permitir que as chamadas telefônicas sejam realizadas de qualquer local.

Essa convergência das mídias é uma das responsáveis pelo sucesso das novas TICs que mudaram a forma de distribuição das informações. Se antes esses dados eram distribuídos por canais separados, hoje as novas TICs possibilitam a distribuição de voz, imagem e informação impressa por um mesmo meio, em uma rede digital comum que faz circular todos esses dados (DIZARD, 2000).

2.2.2 As novas TICs

As novas TICs, também chamadas de TICs digitais, englobam computadores, *smartphones*, internet, redes sem fio, satélites, entre outras, e são fruto da evolução e da conversão das tecnologias que começou a ocorrer a partir de 1990. Assim como algumas das velhas TICs não foram abordadas no item anterior, não serão todas as novas TICs discutidas nesse trabalho. Será dada ênfase as novas tecnologias de informação e comunicação que estão

acessíveis à população em geral, como o computador, o *smartphone*, a internet e as redes sociais, deixando de lado as que possuem usos específicos, como os satélites.

Atualmente, é possível ter acesso a várias tecnologias em um único aparelho. A transição das tecnologias analógicas para as digitais mudou a velocidade e a forma como as pessoas se relacionam e se comunicam e fez com que as TICs se tornassem frequentes no dia a dia da população. A Internet foi uma das principais responsáveis por essa mudança, que não ficaram apenas nas relações interpessoais, as relações comerciais também foram influenciadas. A pesquisa TIC Empresas 2014, realizada pelo Cetic.br (2016), mostrou que, nos 12 meses anteriores, 97% das empresas brasileiras haviam utilizado o computador e 96% haviam utilizado a internet.

A relação dos usuários com as novas ferramentas de comunicação mudou também a maneira das pessoas se relacionarem. Hoje, além da comunicação pessoal, há também a comunicação digital, mediada pelo computador e *smartphones*, pela qual os usuários das redes sociais digitais podem interagir com pessoas que estão distantes, podem criar laços com usuários que compartilham dos mesmos interesses e com os quais, em muitas das vezes, nunca teve contato fora da internet. Lopes (2012, p.25) diz que “as interações mediadas pelo computador (IMC) não necessitam de conhecimento prévio dos participantes, os interlocutores muitas vezes se apresentam virtualmente e passam a comunicar-se com frequência, dependendo do interesse de ambos e das afinidades partilhadas”. O computador também facilitou muitas das atividades do dia a dia que antes necessitavam de vários equipamentos distintos. Hoje, é possível ter acesso a editores de texto, calculadoras, programas para desenho e criação de planilhas, entre outros, em um único lugar.

A popularização da internet fez com que os computadores se tornassem objeto de desejo. Entretanto, foi com os *smartphones* que a internet conseguiu alcançar áreas onde o acesso por computador ainda era difícil, seja pelo preço do equipamento ou pelas dificuldades ocasionadas pela falta de infraestrutura adequada. De acordo com a PNAD Contínua TIC 2017 divulgada pelo IBGE, em dezembro de 2018, a porcentagem de brasileiros com acesso a internet passou a ser de 74,8% em 2017, considerando apenas a zona rural esse número chega a 41%. Em relação ao equipamento utilizado para conexão, a PNAD mostrou que 98,7% dos domicílios utilizam os *smartphones* para o acesso à internet. A popularização da tecnologia *mobile* deixou a

internet mais acessível e, conseqüentemente, a conexão pela rede móvel também aumentou, estando presente em 78,5% dos domicílios com acesso a internet.

Junto com as novas TICs, o termo “redes sociais” ganhou destaque. Apesar de atualmente ter seu significado quase que unicamente ligado às relações que ocorrem no meio digital, o termo é mais antigo do que a criação da Internet. Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (RECUERO, 2009, *apud* Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Pode-se considerar que as redes sociais nasceram da necessidade dos homens de se comunicarem, de partilharem experiências, informações, conhecimentos, interesses e de criarem laços. O termo se refere à interação e troca social, sendo bem mais amplo do que as redes sociais da internet. Dessa forma, as redes sociais são qualquer grupo que compartilhe de um interesse em comum, um ideal, uma preferência, virtualmente ou não. Sendo assim, os clubes, igrejas, salas de aula e até mesmo empresas são exemplos de redes sociais.

Para Recuero (2009, p.77) as “redes são dinâmicas e estão sempre em transformação. Essas transformações, em uma rede social, são largamente influenciadas pelas interações”. Ao longo dos anos, as redes sociais foram influenciadas pelos avanços tecnológicos e se adaptando as novas necessidades humanas de interação, até culminarem na criação das redes sociais digitais, que tiveram seu *boom* por volta dos anos 2000.

As redes sociais digitais são serviços que permitem que os usuários tenham um perfil (público ou semi-público), possam se conectar com outros usuários e visualizá-los dentro do sistema (ELLISON, 2007). Os avanços na infraestrutura da Internet e sua popularização permitiram que, em 1997, nascesse o primeiro serviço com todas essas características, o SixDegrees.com. Antes dele, os serviços já existiam, mas não eram concentrados em uma única ferramenta, não se caracterizando assim como uma rede social digital (ELLISON, 2007). A partir daí, inúmeros outros sites surgiram com a intenção de reunir amigos, compartilhar músicas, fotos, vídeos, manter relações de trabalhos, compartilhar *hobbies*, entre outros.

Por volta da segunda metade da década de 90, a Internet se tornou mais acessível e passou a estar presente nas casas e trabalho das pessoas, aumentando ainda mais o número de usuários das redes sociais digitais. Para Recuero (2009), essas redes podem ser de dois tipos: as emergentes e as de filiação ou associação, sendo que ambas podem estar presentes em uma mesma rede. A autora define as redes sociais emergentes como aquelas centralizadas na interação,

normalmente com poucos nós e que dependem da interação entre os atores, bem como comprometimento. Esse tipo de rede é construída e reconstruída, constantemente, por meio das trocas sociais, e tendem a ser mais conectadas e menores. As redes sociais de filiação são caracterizadas como aquelas derivadas das conexões estáticas, como as listas de amigos de amigos Facebook, e as pessoas que alguém segue no Twitter. São redes com relações mais estáveis, “uma vez adicionado um indivíduo, ele ali permanece independentemente da interação para manter o laço social” (RECUERO, 2009, p.96). Os atores não precisam interagir para manter a conexão, ela é mantida pelo próprio sistema, o que pode gerar laços fracos e até mesmo conexões não recíprocas, diferentemente das redes sociais emergentes que tendem a criar laços fortes.

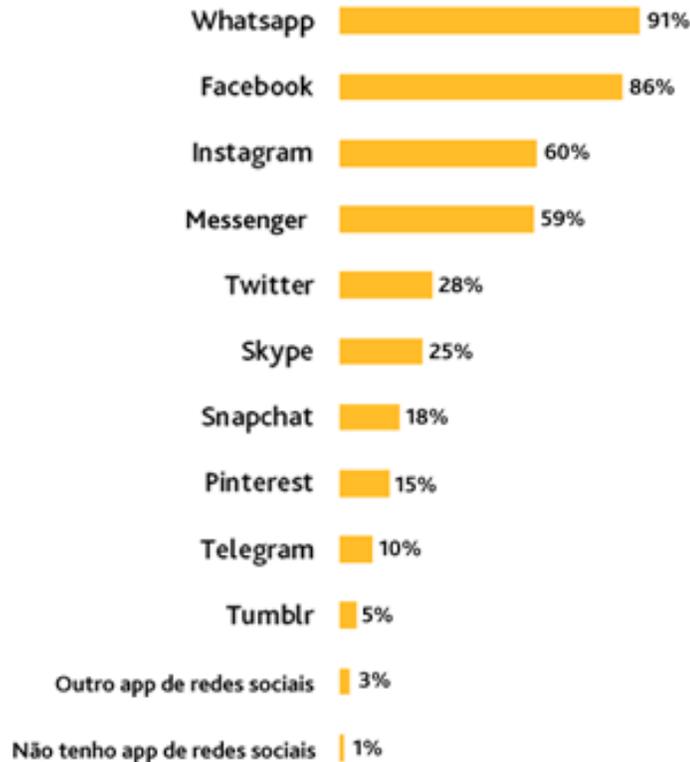
No Brasil, a primeira rede social virtual a conquistar a população foi o Orkut. Em 2004, o site que levava o nome do seu criador, o engenheiro turco Orkut Büyükkökten, encontrou um concorrente quando o Facebook, criado por Mark Zuckerberg, deixou de ser restrito a estudantes de algumas universidades e escolas, sendo liberado para qualquer pessoa a partir de 13 anos. Hoje, 12 anos depois, o *site* tem uma média de acesso de um bilhão de usuários de todo o mundo todos os dias, um aumento de 15% nos acessos em comparação com 2015 (G1, 2016). Kirkpatrick (2010) diz que o Facebook é uma ferramenta de comunicação que se baseia nas relações reais entre os indivíduos, proporcionando, assim, novos tipos de interação. Essa nova maneira de conectar as pessoas pode ser o motivo do sucesso da ferramenta, que originalmente foi concebida para que pessoas que se conhecem no mundo real possam compartilhar coisas. No Brasil, o Facebook é a rede social com maior número de visitantes únicos, ou seja, contabilizando o IP de acesso e excluindo as visitas realizadas pelo mesmo IP, somando 58 milhões, o que representa 78% do total de usuários únicos do país, de acordo com dados da pesquisa "Futuro Digital em Foco Brasil 2015" (COMSCORE, 2015).

Atualmente, o número de redes sociais digitais disponíveis é grande e busca atender os mais diversos interesses dos usuários, as opções vão desde trocas de mensagens, compartilhamento de fotos, vídeos, relações profissionais e de interesses comuns. Essas inúmeras opções fazem com que os brasileiros gastassem em média 21,2 minutos por visita às redes sociais (COMSCORE, 2015). Esse número é 60% maior do que a média mundial.

De acordo com a Pesquisa CONECTAi Express (Figura 5), realizada pela plataforma web do IBOPE Inteligência (2017) com internautas brasileiros em junho de 2017, as

redes sociais Whatsapp, Facebook e Instagram são os aplicativos mais utilizados, levando em consideração apenas a existência da conta nesses aplicativos.

Figura 5 – Redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros



Fonte: IBOPE Inteligência (2017)

Apesar das facilidades que as redes sociais proporcionam, os algoritmos utilizados por esses serviços fazem com os usuários recebam conteúdos de acordo com suas preferências, alinhamento e comportamento, o que dificulta que recebam informações e opiniões contrárias às suas orientações. As redes sociais são capazes de coletar dados do comportamento dos internautas e dos seus contatos e, com isso, oferecer informações limitadas às preferências de cada um. Pesquisa realizada pelo Instituto Reuters (2016) mostrou que, apesar das preocupações que as pessoas têm com o fato dos algoritmos selecionarem o que elas irão ler, parte dos entrevistados se sente confortável em receber notícias baseadas em três fatores: o que ela leu antes (36%), julgamento de editores ou jornalistas (30%) e no que os amigos estão consumindo (22%).

Essa realidade pode ocasionar a bolha digital, ou bolha dos filtros, como é chamada por Pariser (2012). O autor define, como bolha dos filtros, o universo de informações criado para cada um, por meio dos filtros *on-line*, e que muda a maneira das pessoas se depararem com ideias e informações. Assim, esta bolha é capaz de distorcer a visão das pessoas

sobre o que é importante, verdadeiro e real. O autor diz ainda que cada um está sozinho nessa bolha; que ela é invisível, ou seja, que as pessoas acreditam que as informações que recebem são imparciais, porém é quase impossível saber o grau de imparcialidade de uma bolha de filtros; e que as pessoas não escolhem entrar na bolha.

Para Pariser (2012), o fato das pessoas receberem incontáveis informações todos os dias faz com que aceitem os filtros, já que esses facilitam o encontro de informações que realmente interessam ao usuário, pelo menos em teoria. Outro ponto a se destacar é que o acesso a estas informações geram receitas advindas de anúncios *online*. Essa personalização e filtragem das informações possui um custo ao usuário, que cede às empresas dados sobre a sua vida, esses usados para traçar estratégias comerciais. Pariser (2012, p. 10) ainda diz que a fórmula usada por essas empresas é de que “quanto mais personalizadas forem suas ofertas de informação, mais anúncios eles conseguirão vender e maior será a chance de que você compre os produtos oferecidos”.

Mesmo com os problemas que as novas TICs apresentam, os números acerca delas fizeram com que essas tecnologias fossem cogitadas por estudiosos como instrumento para propiciar o desenvolvimento, o crescimento econômico, a melhoria das condições sociais e a inclusão. Como exemplo, pode ser citado o uso das tecnologias para facilitar a comunicação com áreas antes isoladas; para aumentar o acesso à educação, seja por meio da educação à distância, seja por facilitar a pesquisa e a busca de informações; para incluir pessoas que possuem alguma deficiência e utilizam as tecnologias para melhorar sua qualidade de vida, entre outros. De acordo com Avgerou (2003), desde o surgimento do computador, a oportunidade de uso das tecnologias para o desenvolvimento tem sido discutida e “existe a preocupação de que os países em desenvolvimento estejam privados das oportunidades de crescimento econômico e de melhoria de vida geralmente apreciado por economias avançadas, devido à escassez de TIC, especialmente a conectividade limitada da Internet” (AVGEROU, 2003, p.2).

Essa desigualdade de acesso às TICs que existe entre os países desenvolvidos e os em desenvolvimento é discutida na literatura como *gap* digital, por autores como Van Dijk, Heeks, Avegrou, entre outros. Esse *gap* é resultado de diferentes recursos socioeconômicos, cognitivos e culturais. Há duas correntes de pensamento em relação a essa divisão digital, a de que o *gap* está desaparecendo e a abordagem diferenciada emergente, que defende que há ciclos

dinâmicos e que se os *gaps* se fecham em um estágio, se abrem em outro (PETER; VALKENBURG, 2006).

De acordo com Covi (2002), o *gap* digital tem pelo menos três dimensões: a tecnológica, de conhecimento e de participação. A dimensão tecnológica diz respeito à infraestrutura necessária para uma sociedade da informação e do conhecimento; a dimensão de conhecimento refere-se às habilidades que os indivíduos devem ter para se apropriarem das ferramentas tecnológicas e conseguirem utilizá-las nas suas práticas cotidianas; e a dimensão de participação está ligada aos recursos que podem ser utilizados para que indivíduos e nações tenham oportunidades iguais de demonstrar, participar e intervir nas decisões globais da sociedade.

Ainda, é preciso pensar que as tecnologias e sistemas de informação são pensados para países desenvolvidos e com realidades diferentes dos países em desenvolvimento, como o Brasil, e a simples importação da tecnologia, sem as devidas adaptações para atender as demandas locais pode provocar falhas totais ou parciais na implantação. Para Heeks (2002), a transferência de tecnologia de países desenvolvidos para os em desenvolvimento foi intensificada pela globalização e o fato das realidades locais dos países em desenvolvimento não serem consideradas no projeto, causa uma lacuna que gera um significativo risco de fracasso.

Ao olhar para os números das TICs no Brasil, é possível perceber que, apesar das desigualdades existentes no país, a população, de forma geral, possui um acesso relativamente alto às TICs, principalmente no que se refere ao uso das redes sociais. Assim, é possível refletir não apenas na questão implantação e do acesso às tecnologias, mas também ao uso e adoção delas. De acordo com Erumban e Jong (2006), fatores como a atmosfera política, os valores de um país e o ambiente sócio cultural podem afetar as decisões de adoção das TICs. Ou seja, a forma de adoção e utilização das tecnologias são fatores complexos e que dependem de variáveis, tais como as citadas por Erumban e Jong.

2.3 O uso das TICs na Comunicação Comunitária

Historicamente, a comunicação comunitária sempre procurou utilizar as tecnologias disponíveis para se efetivar. Apesar dos obstáculos para o acesso a esses meios de transmissão de informações, é possível encontrar iniciativas que utilizam panfletos e materiais impressos, megafones, carros de som, rádio, internet e mais dificilmente TVs comunitárias.

De acordo com Ramalho (2015), há algumas limitações no que se refere ao uso das velhas TICs para a comunicação comunitária, entre elas estão a autorização legal para o funcionamento, no caso das rádios comunitárias; os elevados custos, principalmente quando trata-se de equipamentos para as transmissões das rádios e TVs e para impressão em grande quantidade; e mão de obra com conhecimento técnico para operar essas tecnologias.

Surgidas no Brasil nos anos de 1970 e 1980, as rádios comunitárias são um serviço de radiodifusão em frequência modulada (FM), de baixa potência (25 Watts) e com cobertura restrita a um raio de 1km a partir da antena transmissora. Para ter acesso ao serviço de forma regular, o serviço tem que ser prestado por associações e fundações sem fins lucrativos. Quanto ao conteúdo, Santos (2012, p.114) diz que “as estações de rádio comunitárias devem ter uma programação pluralista, sem qualquer tipo de censura, e devem ser abertas à expressão de todos os habitantes da região atendida”. Um dos pontos de discussão sobre as rádios comunitárias é a dificuldade da autorização para o funcionamento e da aquisição dos equipamentos necessários para as transmissões devido ao alto custo.

O valor dos equipamentos também pode ser um problema no que se refere a materiais impressos em grande quantidade. No caso dos jornais comunitários, Emke (2001, *apud* Abbott e Niebauer, 2000), diz que eles possuem duas importantes funções: promover a publicidade para apoiar as empresas locais e fornecer informações comunitárias. Para cumprir essas funções, os impressos precisam estar alinhados às expectativas das comunidades e discutir temas de interesse local, ajudando assim na formação crítica da população, e ter uma tiragem grande o suficiente para ter grande alcance.

Com relação à TV comunitária, são encontrados quatro cenários distintos no Brasil. As TVs comunitárias em UHF (Ultra High Frequency), as TVs comunitárias VHF (Very High Frequency), as TVs de rua e os canais comunitários da TV a cabo, que são garantidos legalmente pela Lei nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995.

A TV de Rua, também conhecida como TV Livre, foi a iniciativa pioneira na área quando o assunto são as TVs comunitárias. De acordo com Peruzzo (2004b), é uma espécie de TV móvel, onde um meio de transporte leva um equipamento de transmissão de imagem. No início, era utilizado um aparelho de vídeo-cassete, um telão ou monitor de TV, aparelho de som e microfone para exibições itinerantes em locais públicos ou entidades sociais. Com propósito educativo, as TVs de Rua procuram viabilizar a participação da comunidade nos processos de

produção e, de acordo com Souza (2013), usam do humor e da música para tentar resgatar as identidades culturais e aumentar a autoestima de segmentos excluídos da população.

As TVs que utilizam o sistema UHF, diferentemente das TVs de Rua, não produzem seus próprios conteúdos, são uma espécie de “repetidoras não simultâneas” de televisões educativas (PERUZZO, 2004b). Apesar de serem chamadas de comunitárias, são TVs locais educativas, que possuem no máximo 15% da programação produzida localmente. Em muitos casos, essas TVs não atingem nem esse limite. Esse sistema de transmissão não exige concessão de uso, mas, sim, permissão de uso e são preferencialmente destinados a Prefeituras, Universidades e fundações (SOUZA, 2013).

No caso das TVs de baixa potência, com transmissão em VHF na mesma frequência das TVs abertas como Rede Globo, SBT, Record e outras, as transmissões são realizadas de forma clandestina. Não há autorização para o funcionamento, portanto elas entram no ar ocasionalmente e cobrem um raio de cerca de 1,5km. Peruzzo (2004b, p.610) diz que “apesar dos riscos demandados pelas transmissões ilegais, tais experiências ousaram criticar o sistema televisivo vigente no país demonstrando possibilidades de uso social do mesmo”.

Na década de 1990, surge, de acordo com Peruzzo (2004b), a TV comunitária propriamente dita, viabilizada pela Lei nº 8.977, conhecida como Lei do Cabo, com transmissões realizadas de forma regular e podendo alcançar todo o território nacional por meio das TVs a cabo, sistema de transmissão das TVs por assinatura. A lei estabelece que as TVs a cabo são obrigadas a disponibilizar canais básicos de utilização gratuita. Porém, apenas a existência do canal não garante a existência dos canais comunitários, já que os equipamentos para a realização da programação e a contratação de pessoal capacitado ainda tem um custo elevado, sendo assim um grande empecilho para a existência desses canais. Para Moreira e Schmidt (2014), a TV Comunitária ainda tem um caminho a percorrer para que, enfim, cumpra sua função de oferecer conteúdo informativo, educacional, cultural e social.

A popularização da internet fez surgir uma alternativa para a comunicação comunitária com o uso das novas TICs, já que não há necessidade de autorização legal para serem utilizadas, os custos são baixos se comparados com as velhas TICs, e os serviços de conexão estão melhorando e barateando, assim como os equipamentos utilizados, como os computadores, notebooks e *smartphones*. Esses são, para Ramalho (2015), fatores que colocam as novas TICs como ferramentas alternativas nesse processo.

Além de facilitar o acesso e a difusão da informação, a internet mudou as relações e possibilitou que as informações circulassem mais rapidamente, proporcionando a discussão e a propagação de ideias entre várias pessoas ao mesmo tempo. Como resultado, tem-se a possibilidade de que os cidadãos tenham a representatividade que não é oferecida pelos meios de comunicação de massa, que geralmente tratam de assuntos ligados às grandes capitais, deixando de lado temas de interesse local que surgem de necessidades práticas dos moradores. Ao utilizarem a internet como forma de divulgação, os movimentos populares conseguem sua independência da mídia tradicional. As iniciativas populares também contribuem para que uma nova fonte de informação seja criada, diminuindo a dependência das pessoas em relação aos meios tradicionais de informação (MORAES, 2001).

Um exemplo de como a internet pode ser utilizada para aumentar a possibilidade de fontes de informação disponíveis aos usuários é o Projeto Dissonante, um servidor livre e gratuito de rádio web que trabalha na criação de rádios de divulgação de temas transversais como saúde da mulher, esportes, tecnologias, inclusão digital e educação ambiental e que nasceu dentro do Projeto Comunicação Comunitária da Universidade de Brasília. Do Projeto Dissonante, já surgiram iniciativas que promovem a comunicação livre e baseiam-se no entendimento da comunicação como um direito humano. Segundo Paulino *et al* (2011, p.63), “esses casos refletem a capacidade que a internet tem de contribuir com a articulação de grupos sociais e favorecer a construção colaborativa de ideias”.

O uso da internet, por meio da conectividade e inclusão que proporciona, tem potencial para causar grandes impactos nos princípios de identidade coletiva, comunidade e democracia por meio dos ciberativistas que, para Malini e Antoun (2013, p.24), “são sujeitos aparelhados e interfaceados (em *sites*, *blogs* e perfis em redes sociais, etc.) que buscam, fora do *modus operandi* dos veículos de massa, produzir uma comunicação em rede que faz alimentar novos gostos, novas agendas informativas e novos públicos”.

Para Melo (2002), embora a rede mundial de computadores tenha potencial interativo que pode ser explorado para melhorar a comunicação e a qualidade de vida das pessoas em comunidades locais, esse potencial, muitas vezes, não é suficientemente explorado, mesmo por quem possui conhecimento sobre as novas TICs. Ramalho (2015) também fala sobre a dificuldade de exploração do potencial das novas TICs. Para ele, os novos usuários têm dificuldade de enxergar essas tecnologias para a busca de informações relevantes que

possibilitem a transformação da realidade local e a solução dos problemas comunitários, ficando apenas na zona de conforto de consumidor de conteúdo midiático. Pesquisa realizada por Peter e Valkenburg (2006), com adolescentes holandeses, mostrou que aqueles que possuem maiores recursos socioeconômicos e cognitivos, este medido pelo nível educacional, utilizam a internet mais para a busca de informações e menos para entretenimento. A situação é contrária quando são analisados os usos realizados por adolescentes com menos recursos socioeconômicos e condições desfavoráveis para o aprendizado. Assim, é possível perceber a influência dos níveis econômicos e educacionais para a utilização das TICs de maneira a transformar a realidade local e deixar a zona de conforto.

No caso de comunidades rurais, Pringle e David (2002) listam quatro elementos essenciais para o sucesso das TICs: a consciência de comunidade, as habilidades, o acesso público e um conteúdo local apropriado. A consciência de comunidade é importante para o processo de motivação dos membros locais ajudando na sensibilização para o acesso, no crescimento da capacidade por meio da formação básica, na busca por conteúdos localmente apropriados e no aumento da produção de conteúdos locais. Nesse contexto, também é importante que as habilidades dos moradores não sejam subestimadas, principalmente quando se trata de jovens. A infraestrutura pode ser um problema na realidade rural, uma vez que nem sempre há eletricidade, sinal de celular ou acesso à internet. Assim, o acesso público pode ser um quesito prejudicado, já que a instalação dessa infraestrutura tem, normalmente, um alto custo. Em relação ao conteúdo, é importante que ele possua linguagem adequada, que seja facilmente compreendida pelos moradores locais, e que os assuntos tratados sejam também de interesse desses.

A importância de conteúdos adequados não é exclusividade apenas das iniciativas da zona rural. Ramalho (2015) trata da dificuldade das iniciativas de comunicação comunitária criarem conteúdos atraentes, o autor enfatiza a dificuldade das iniciativas de fazerem material com linguagem adequada e temas pertinentes. Sobre esse problema, Peruzzo (2004a, p.151) diz que

As limitações em relação ao conteúdo da comunicação popular escrita e de áudio são gritantes, tanto na linguagem quanto na variedade da programação ou dos materiais divulgados. No que diz respeito à primeira, ela é quase sempre dura e pesada. Talvez devido ao afã de “conscientizar” a qualquer custo e rapidamente, transmitem-se discursos abstratos, prepotentes, ou doutrinários. Além disso, os textos e as falas costumam ser demasiadamente longos.

Assim, é possível perceber que as TICs podem ser ferramentas do processo de comunicação comunitária, mas que seu uso e eficiência ainda dependem da forma de utilização dada a elas e da capacitação das pessoas para que possam tirar o maior proveito das potencialidades de cada uma.

Um exemplo de utilização bem sucedida está no estudo realizado por Shklovski, Palen e Sutton (2008), que mostra como as TICs podem ser utilizadas por comunidades durante desastres. A pesquisa foi realizada durante os incêndios florestais que atingiram o sul da Califórnia, nos Estados Unidos da América, em 2007, e permite perceber que as tecnologias de informação e comunicação podem ajudar na reconexão entre moradores e o mundo externo e entre moradores e outros membros da comunidade, principalmente quando há necessidade de afastamento geográfico entre eles. Apesar da grande cobertura da mídia tradicional em desastres, os moradores, normalmente, procuram informações de parentes e conhecidos, nesse sentido as TICs ajudam no encontro de pessoas que compartilham preocupações locais (SHKLOVSKI; PALEN; SUTTON, 2008). Experiências com incêndios anteriores também foram apontadas como catalizadoras para a adoção das TICs nesse evento.

Essa junção das tecnologias de informação e comunicação com as comunidades pode fortalecer as conexões e a interação social entre os moradores desses locais, provocando o aumento do capital social e, conseqüentemente, uma melhoria substancial da comunidade. Putnam (1993) diz que capital social refere-se a características da organização social, como as redes, normas e confiança, que facilitam a coordenação e cooperação para benefício mútuo. O autor ainda ressalta que localidades com forte engajamento cívico, onde os moradores participam das eleições, se mantêm informados e participam das atividades locais são regiões mais bem sucedidas.

No caso de iniciativas de informática comunitárias sustentáveis, Simpson (2005) explica que elas estão intimamente ligadas ao capital social. Essas iniciativas têm potencial para proporcionar novas oportunidades à comunicação, expondo a comunidade a mais informações, ideias e perspectivas, que fortalecem o sentido de comunidade e constroem capital social (SIMPSON, 2005).

A visão de Simpson (2005) pode ser expandida para iniciativas que utilizem as TICs de maneira a cumprir os papéis da comunicação comunitária. No Brasil, pode-se citar o exemplo do Telecentro Comunitário do distrito de Arrozal, que faz parte do Projeto Pirai

Wireless. O Telecentro se tornou uma ferramenta de articulação e, de acordo com Saldanha (2011), os líderes locais têm consciência de como a introdução dos computadores potencializou o sentimento de comunidade nos moradores. Esse sentimento já existia no local, que tem a escola como sede da comunidade, e nela são realizados eventos como festas de casamento e aniversário e, além disso, o Telecentro e a rádio comunitária também ficam nas suas dependências. Para Saldanha (2011), o acesso dos membros de uma comunidade a fatos e dados diferenciados dos que são veiculados pela grande mídia faz com que esses moradores possam refletir sobre as informações que recebem deste.

Todavia, as TICs não podem ser consideradas a única saída para a organização, mobilização e informação de uma comunidade. López *et al* (2011) ressaltam que as TICs somente serão verdadeiros instrumentos para o desenvolvimento quando houver políticas que assegurem a igualdade de oportunidades. Até que isso ocorra, elas fomentarão o desenvolvimento de uma parcela da população enquanto marginalizam a parcela que não possui condições privilegiadas. Para os autores, as tecnologias podem até mesmo ser consideradas um novo fator de desigualdade social, visto que aumentam o *gap* entre as pessoas que a utilizam e as que não utilizam, o que, para López *et al* (2011), pode criar o que chamam de analfabetismo tecnológico. A pessoa analfabeta tecnologicamente está fora dessa nova rede de comunicação, não tem oportunidade de crescimento e, provavelmente, será marginalizada na sociedade da informação. De acordo com Costa (2017b) para que os contras da internet sejam minimizados e as pessoas possam engajar-se racionalmente junto às mídias é preciso que sejam criadas políticas públicas de acessibilidade, melhor oferta de serviços de conexão e que haja a alfabetização midiática e informacional da população, resultando em pessoas com capacidade não apenas de acesso às informações, mas também de avaliação e uso crítico e ético dessa informação.

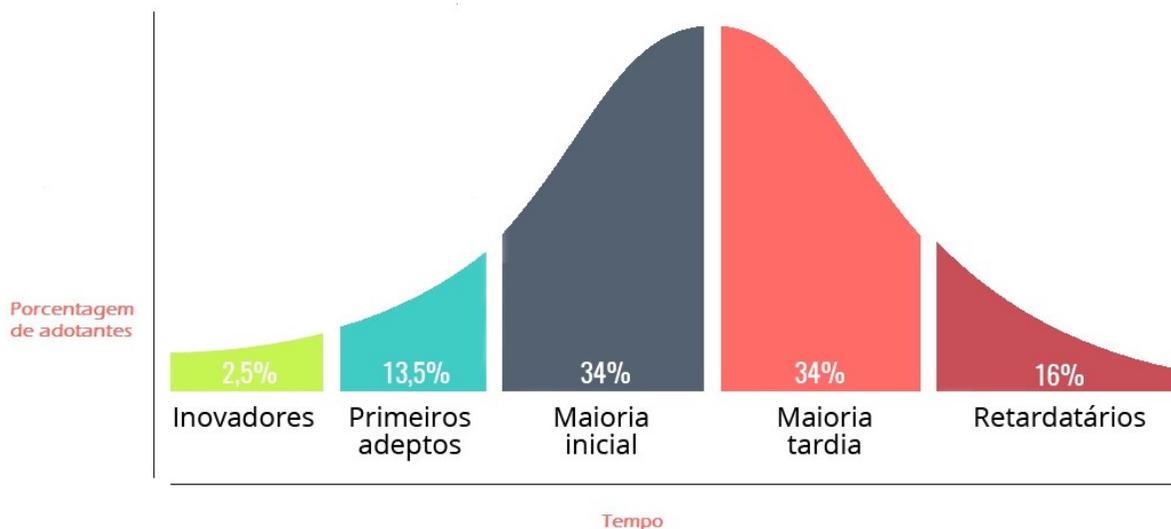
O conhecimento é fundamental para a inserção de um cidadão na sociedade da informação. Tanto que, não basta apenas o acesso à informação, é importante o desenvolvimento de competências para que o usuário consiga pesquisar, obter, processar e transmitir informações e transformá-la em conhecimento. Na literatura, há diversos modelos que investigam os processos de adoção de tecnologias, tais como a Teoria da Difusão da Inovação, de Rogers (1971), Teoria da Ação Racional (TRA), proposta por Fishbein e Ajzen (1975), o Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM), proposto por Davis (1989) e revisada por Venkatesh e Davis (2000) e

Venkatesh and Bala (2008), a Teoria Unificada da Aceitação e Uso da Tecnologia, de Venkatesh *et al.* (2003), a Teoria do Comportamento Planejado de Ajzen (2011).

Neste trabalho, serão explicitadas algumas características da TAM e da Teoria da Difusão da Inovação, pois esses modelos levam em consideração alguns fatores que podem ser relevantes para a adoção, ou não, das tecnologias nas iniciativas de comunicação, inclusive nas iniciativas de comunicação comunitária.

Rogers (1971, p.10) define difusão como sendo o “processo pelo qual uma inovação é comunicada através de certos canais ao longo do tempo entre os membros de um sistema social” e diz que, para a difusão ocorrer, há quatro elementos principais: a inovação, os canais de comunicação, o tempo e o sistema social. Na Teoria da Difusão da Inovação, o autor argumenta que a mídia e os contatos interpessoais fornecem informações que influenciam a opinião e o julgamento das pessoas na hora da adoção de uma tecnologia. Roger (1983) ainda divide os adotantes, levando em consideração o tempo que levam para aderir a uma inovação, em cinco categorias, mutuamente exclusivas: os inovadores, os primeiros adeptos, a maioria inicial, a maioria tardia e os retardatários. A distribuição das cinco categorias de adotantes e o percentual aproximado de indivíduos em cada uma delas é apresentada na Figura 6.

Figura 6 – Categorização dos adeptos



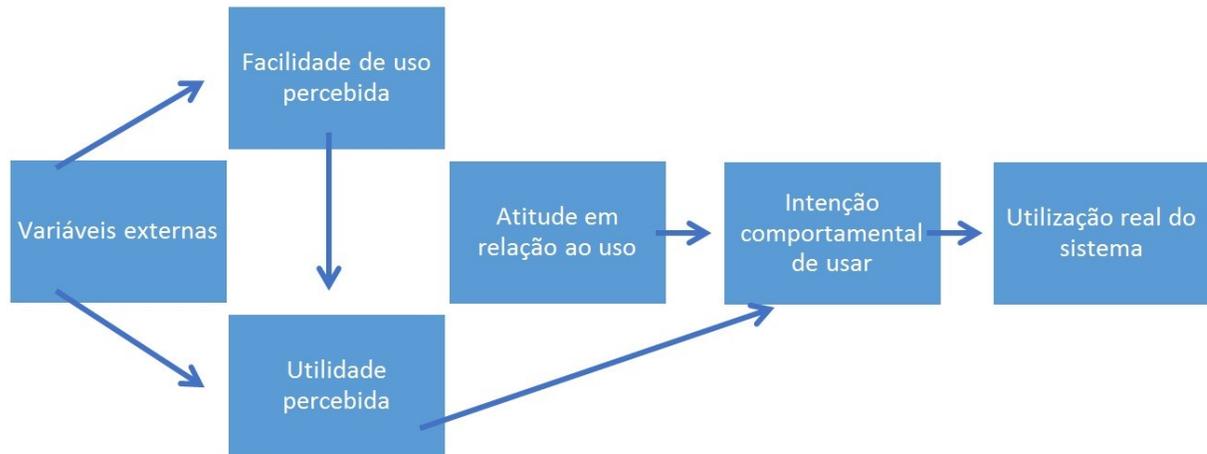
Fonte: adaptado de Rogers (1971)

Os inovadores, que representam 2,5% dos adotantes, são definidos por Rogers (1971) como sendo ansiosos por novas ideias e ousados. O autor ressalta que eles possuem o

papel de lançar novas ideias no sistema social, mas que para isso precisam estar dispostos e preparados financeiramente para absorver possíveis perdas com uma inovação não rentável. Os primeiros adeptos são uma parcela de 13,5% dos adotantes e possuem o papel de diminuir as incertezas sobre uma inovação, servindo como modelo para os membros do sistema social. Já a maioria inicial raramente ocupa o papel de liderança, os 34% pertencentes a essa categoria preferem pensar por um tempo antes de aderir completamente a uma nova ideia, eles não são os primeiros a investir em uma inovação, mas também não são os últimos a deixar o antigo. Para os próximos 34%, chamados de maioria tardia, a adoção pode ser resultado de uma necessidade econômica ou de uma pressão social. Estes são normalmente céticos em relação ao novo e mais cautelosos na adoção de uma inovação. Os retardatários, 16% dos adotantes, são os últimos a aderirem a uma inovação, são tradicionais e se baseiam nas gerações anteriores para o seu modo de vida. Frequentemente, ao aceitarem adotar uma ideia, esta já foi substituída por outra mais recente (ROGERS, 1971).

De uma maneira geral, as iniciativas de comunicação comunitária também podem ser encaixadas nessas cinco categorias de acordo com o tempo que levam para se adaptar e adotar as novas TICs disponíveis. Entretanto, para que uma inovação seja adotada, é necessária uma reflexão sobre a iniciativa e a comunidade na qual ela está inserida. Sendo assim, nem sempre as iniciativas de comunicação que não adotaram uma inovação, ou a adotaram tardiamente, podem ser classificadas como retardatárias, já que para algumas delas essas novidades podem apenas não ser o melhor meio de trabalho. Portanto, a percepção da utilidade de uma tecnologia é importante na decisão de adoção ou não da mesma.

Neste contexto, o Modelo de Aceitação de Tecnologia, desenvolvido por Fred D. Davis, em 1989, para explicar a adoção e o uso individual das novas tecnologias de informação, pode auxiliar na compreensão da adoção de uma tecnologia pelas iniciativas de comunicação comunitária. A TAM tem como pilares a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida, sendo a utilidade percebida definida como a medida que uma pessoa acredita que o seu desempenho no trabalho vai ser melhor usando uma tecnologia, e a facilidade de uso percebida o grau que a pessoa acredita que o uso da tecnologia será livre de esforço (VENKATESH, BALA, 2008). A facilidade de uso percebida afeta a utilidade percebida, e tanto a facilidade de uso quanto a utilidade percebida são influenciadas por variáveis externas (VENKATESH, DAVIS, 2000), como mostrado na Figura 7.

Figura 7 - Modelo de Aceitação da Tecnologia

Fonte: Adaptado de Chen, Li, Li (2011)

Assim, a facilidade de uso e a utilidade percebida afetam a atitude das pessoas em relação ao uso, que, por sua vez, influenciará a intenção comportamental de adoção. Este último é o passo anterior para a utilização real do sistema. Sobre as variáveis externas, elas estão relacionadas com características do sistema, processo de desenvolvimento, treinamento, entre outros. Os fatores usados para explicar a adoção e o uso das TICs individualmente podem ser adaptados e utilizados para também explicar o uso das tecnologias na comunicação comunitária. Para que uma nova TIC seja inserida em uma iniciativa de comunicação, é necessário que os responsáveis enxerguem que o desempenho da iniciativa será melhorado e acreditem que o uso dessa tecnologia não exigirá esforços. Com relação a este segundo fator, a variável externa “capacitação” é muito importante, uma vez que uma equipe que possui o conhecimento a respeito da tecnologia entenderá mais o seu impacto e poderá aderir mais facilmente a ela.

Ambos os modelos foram desenvolvidos para explicar a adoção de tecnologias por indivíduos e é possível enxergar neles pontos nos quais a adoção de tecnologias por iniciativas comunitárias também pode ser refletida. No entanto, é preciso levar em consideração as particularidades das ações de comunicação e da comunidade onde essas estão inseridas. Antes das iniciativas simplesmente mudarem a forma como se comunicam com o seu público-alvo, fatores como o que o público alvo busca, como consomem informação, as tecnologias que têm acesso, a infraestrutura disponível, o que o consumidor espera da iniciativa de comunicação, precisam ser analisados.

3. MÉTODOS

Para que os objetivos deste trabalho fossem alcançados, foi realizado um estudo de múltiplos casos sobre o uso das TICs dentro do processo de comunicação nas associações de bairro BPS e São Pedro, de Itajubá. A escolha de bairros tão antagônicos se deve a intenção de realizar uma comparação entre duas realidades distintas, como no caso um bairro rural e um bairro urbano de classe média alta.

O estudo de múltiplos casos foi escolhido como método de pesquisa por atender os objetivos do estudo e porque, de acordo com Yin (2001), é o melhor método para compreender fenômenos complexos e contemporâneos, que estão inseridos em um contexto da vida real. Além disso, com o estudo de caso foi possível responder questões sobre como, por que e para que as TICs são utilizadas na comunicação comunitária. Assim, foi possível avaliar se essas comunidades utilizam e, caso afirmativo, como utilizam as tecnologias disponíveis para a interação e mobilização dos moradores locais.

A pesquisa tem natureza descritiva com abordagem qualitativa, que, de acordo com Richardson (2008), é uma tentativa de compreender os significados e as características que são apresentadas pelos entrevistados, e foi escolhida para o conhecimento do panorama comunicacional da comunidade e o entendimento da relação dos moradores com as tecnologias de informação e comunicação.

Como instrumento de coleta de dados, foram escolhidas a observação direta não participante e a realização de entrevistas semiestruturadas, como métodos de análise. A observação direta contribuiu para o levantamento de dados a respeito das comunidades com o objetivo de registrar ocorrências significativas à pesquisa. Ambas as comunidades foram visitadas e os membros das associações foram consultados para coleta de dados e conhecimento das atividades realizadas pelas mesmas.

A entrevista, de acordo com Yin (2001), é uma fonte essencial de informação para o estudo de caso, com contato direto e individual para a aplicação de questionários semiestruturados, organizados com perguntas fechadas, abertas e pré-formatadas. As perguntas abertas foram formuladas para responder questões que necessitam da expressão da opinião pessoal do entrevistado, com o mínimo de influência sobre ela, mas com a desvantagem da necessidade de interpretação das respostas (SOUSA, 2006). Já as perguntas fechadas foram formuladas para obter informações mais simples, que não necessitam de respostas complexas,

sendo assim de mais fácil análise, porém mais difícil de estudar comportamentos e atitudes com base nessas respostas. Nas perguntas que utilizam a Escala de Likert ou Escala de Atitude, os entrevistados são perguntados sobre a escolha de um determinado valor em uma escala, possibilitando assim a graduação de opiniões, porém essa graduação pode ser uma dificuldade para o entrevistado, uma vez que o mesmo pode ficar confuso quanto a ordem em que gostaria de colocar os elementos, ou, no caso de pessoas com menos instrução, podem inclusive achar a questão confusa. As pré-formatadas oferecem um número limitado de opções aos entrevistados, assim como as fechadas, mas possibilitam a expressão de outra resposta, normalmente com a alternativa “Outro”, com a vantagem de ser simples para o entrevistado e o inconveniente de poder surgir respostas muito variadas e que não haviam sido elencadas (SOUSA, 2006). Como todos os tipos de perguntas possuem desvantagens, a escolha do questionário semiestruturado com perguntas em três estilos procura sanar as lacunas de cada um dos tipos, que foram escolhidos de acordo com o que mais se encaixava na pergunta para a qual se buscava uma resposta.

De acordo com as características dos objetos de estudo, foi escolhida a amostragem estratificada para a pesquisa, que, de acordo com Bolfarine e Bussab (2004), consiste na divisão em grupos de acordo com determinadas categorias. Nessa pesquisa, são dois grupos em cada objeto de estudo, um composto por dirigentes da associação e outro por moradores do bairro. Sendo assim, foram elaborados dois questionários para que seja possível mensurar se as ações das associações de bairro estão surtindo os efeitos desejados e se as TICs utilizadas estão sendo suficientes para atingir os moradores. Devido ao tamanho do bairro BPS e a heterogeneidade da população, este terá o grupo dos moradores estratificado mais uma vez entre famílias e repúblicas. Dentro de cada grupo, será aplicada a amostragem aleatória simples sem reposição, que consiste no sorteio com igual probabilidade entre todos os elementos da amostra e com a exclusão do elemento já sorteado. Portanto, cada elemento só poderá aparecer uma vez na amostra (BOLFARINE; BUSSAB, 2004).

Para calcular a amostra em cada bairro utilizou-se a equação:

$$n = \frac{N * p * q * z^2}{(N - 1) * \varepsilon^2 + p * q * z^2}$$

onde N é o tamanho da população (nesse caso considerou-se o número de residências de cada bairro), ε é o erro, z o desvio do valor médio que é aceito para alcançar o nível de confiança

desejado, p a proporção que esperamos encontrar e q é o equivalente a $(1 - p)$. Então, se no BPS há aproximadamente 2000 residências, considerando erro (ϵ) de 0,1 e nível de confiança (z) de 90%, o tamanho da amostra é 65 residências respondentes. Já no bairro São Pedro Pedro, o N é 70 e considerando os mesmos valores para as demais variáveis, tem-se o tamanho da amostra de 35 residências respondentes. Assim, a quantidade de entrevistados no BPS ficou definida em 65, porém foi possível alcançar o número 57 domicílios respondentes⁴, e no São Pedro a quantidade de respondentes ficou pouco a cima do necessário, sendo entrevistados 38 respondentes. A partir deste ponto, nesta pesquisa, cada domicílio respondente será chamado apenas de respondente.

Foram desenvolvidos dois questionários: um dirigido para os dirigentes (Apêndice 1) e outro direcionado para os moradores (Apêndice 2). Ambos os questionários foram organizados em três blocos. No Bloco 1, as perguntas são para a identificação dos entrevistados com questões sobre idade, nível de escolaridade, profissão e gênero. No segundo bloco, as questões foram formuladas para que seja possível a identificação do uso e do papel das TICs nas associações, com perguntas sobre os meios de comunicação que os entrevistados mais utilizam para se informarem, o uso da internet e das redes sociais, os pontos positivos e negativos da comunicação virtual para a associação e a adoção das tecnologias. O objetivo desse bloco é permitir entender como as tecnologias são utilizadas. As questões do terceiro bloco visam permitir a análise do processo de informação existente na associação, sendo esse o bloco com perguntas distintas para moradores, que responderão sobre as impressões que possuem da comunicação entre associação e comunidade, e aos dirigentes das associações, que responderão sobre as ações de comunicação desenvolvidas para o contato com os moradores do bairro.

As pesquisas de campo foram precedidas de um pré-teste para garantir a fiabilidade e validade dos questionários. Esses foram realizados nas associações do bairro urbano Santa Rosa e do bairro rural Pedra Preta. Foram escolhidos um bairro urbano e um rural para manter a correspondência com os bairros desse estudo e garantir que, quando entrevistadas, ambas as comunidades compreendam e respondam os questionários da forma mais adequada possível. Foram realizados oito pré-testes, quatro em cada comunidade, sendo dois com membros das associações e dois com moradores. Os questionários aplicados na Santa Rosa e na Pedra Preta também permitiram perceber que algumas perguntas precisavam de adequações quanto à formulação, porém essas foram suficientes para responder aos objetivos da pesquisa de maneira

⁴ O valor menor da amostra aumenta o erro em 0,007.

satisfatória. Durante os pré-testes, também foi possível perceber uma tendência dos dirigentes das associações em indicar moradores com maior escolaridade e renda para responder aos questionários. Este é um fato que foi considerado com cuidado na aplicação dos questionários, uma vez que nem sempre são essas as pessoas que representam a realidade do local, o que poderia invalidar a pesquisa, pois esta não estaria representando a população local, mas apenas uma parcela privilegiada dela.

Na fase das pesquisas de campo, cinco dirigentes de cada associação estudada foi entrevistado. A aplicação do questionário se deu presencialmente na maioria dos casos, e via e-mail com três entrevistados, cuja aplicação presencial era inviável. Na análise dos dados, os entrevistados foram identificados por números para garantir a confidencialidade dos participantes. Em uma segunda etapa da pesquisa de campo, foi realizada a aplicação do questionário com os moradores dos bairros BPS e São Pedro. A aplicação foi realizada nos meses de maio e junho de 2018 por meio de formulário *online* e presencialmente no BPS, e exclusivamente de forma presencial no bairro São Pedro.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Neste capítulo, são apresentados os resultados obtidos a partir da pesquisa realizada com os membros da direção da AMBPS e da ACRMBSP e com os moradores dos bairros BPS e São Pedro, assim como a análise efetivada em cima destes dados.

4.1 AMBPS

4.1.1. Dirigentes da AMBPS

O perfil dos membros entrevistados da direção da AMBPS foi traçado a partir de características como idade, sexo e escolaridade. Assim, tem-se que a idade dos respondentes varia de 32 a 62 anos, sendo que 80% deles são do gênero masculino. Em relação à escolaridade, 60% deles possuem ensino superior completo, 20% pós-graduação e 20% superior incompleto. No Brasil, de acordo com os dados da Pesquisa Nacional de Domicílios (Pnad), divulgada em 2016 com a síntese dos dados de 2015, apenas 13,5% das pessoas com mais de 25 anos possui o ensino superior completo e 3,8% da população possui o nível superior incompleto, sendo que a pesquisa não traz os dados da pós-graduação. Comparando os dados obtidos na pesquisa de campo com os dados nacionais, é possível perceber que os membros da direção da associação possuem uma condição de escolaridade superior à média brasileira, o que condiz com a condição privilegiada do bairro e dos seus moradores de classe média/alta.

Os dados coletados no segundo bloco do questionário permitiram perceber que, em relação ao uso da internet, todos os entrevistados a utilizam diariamente e todos também utilizam as redes sociais, sendo que 100% possuem conta no Facebook e no Whatsapp, e 80% no Instagram. Esses números, apesar de mais altos que a média nacional, são próximos aos da utilização das redes sociais pelos brasileiros, divulgados pelo IBOPE Inteligência (2017), que mostrou que 91% dos internautas brasileiros utilizam o Whatsapp, 86% o Facebook e 60% o Instagram. Os usos dados pelos membros da direção a essas redes sociais variam entre fins pessoais, profissionais e assuntos relacionados à associação. Neste caso, ressalta-se que todos as utilizam para a associação, 40% deles mais de uma vez por semana, 20% todos os dias e 40% disseram ser variável a frequência de utilização para a associação. Como motivo para a não utilização das redes sociais para a associação de forma mais intensa, o entrevistado 3 disse acreditar que “motivos pessoais levaram a criação da associação e quando os mesmos foram conquistados, ela (a associação) ficou de lado”, provavelmente se referindo ao fato do presidente

da associação, Marcelo Krauss, ter se candidatado, e sido eleito para o cargo de vereador nas eleições de 2016. A AMBS foi fundada em 2014 e, desde então, Marcelo Krauss ocupa do cargo de presidente da mesma. Portanto, é importante refletir sobre o papel político e a visibilidade alcançada por dirigentes de associações no contexto político municipal. Marcelo Krauss não foi o único presidente de associação de bairro que disputou a eleição municipal de 2016, porém o poder político e econômico do bairro que representa é diferenciado, uma vez que sua população é composta de pessoas com alto poder aquisitivo e influenciadores da cidade. As associações de bairro são, muitas vezes, utilizadas por pessoas com interesses políticos como trampolim para a conquista de votos, sendo, talvez, esse um dos motivos para a falta de planejamento em longo prazo no que diz respeito à comunicação e as ações e projetos das associações.

Ainda no segundo bloco, os entrevistados foram perguntados sobre os pontos positivos da comunicação virtual para a associação, sendo que 80% deles apontaram o fato de ela facilitar a comunicação, o baixo custo foi citado por 60% e a facilidade de uso também por 60%. Em relação aos pontos negativos, a circulação de informações falsas foi o problema apontado por 60% dos entrevistados. Essa é uma preocupação legítima, uma vez que as *fake News*, que possuem um grande apelo popular, estão ainda mais em evidência com a popularização da internet e das redes sociais, para os usuários dessas redes, as notícias compartilhadas por seus contatos aumentam a aparência de legitimidade das histórias, o que pode fazer com que mentiras sejam amplamente difundidas como se fossem verdades.

O bloco três mostrou que as TICs utilizadas pela AMBPS para o contato com os moradores são a internet e material impresso. Na internet, o principal meio utilizado é o Facebook, uma vez que a associação possui nessa rede social um grupo do qual os moradores também fazem parte. A princípio, essa parece ser uma escolha adequada, uma vez que, de acordo com o Instituto Reuters de Estudos sobre Jornalismo (2016), 72% dos brasileiros utilizam as redes sociais para se informarem, sendo o Facebook a mais utilizada para consumo semanal de notícias no Brasil e servindo de fonte de informação para 69% dos usuários, seguido do Whatsapp (39%) e Youtube (37%). O material impresso foi produzido uma única vez, logo após a atual gestão assumir a direção, e foi escolhido, de acordo com o entrevistado 1, por terem considerado importante a população receber um material impresso, apesar do valor de produção do material e da dificuldade de distribuição.

No que se refere à escolha da internet como meio para contato com a comunidade, 60% dos entrevistados disseram essa ser a tecnologia mais utilizada pelos moradores do bairro, o baixo custo foi citado por 40% dos entrevistados. Apesar disso, 80% dos entrevistados disseram que os resultados obtidos com as tecnologias utilizadas são em partes satisfatórios e 20% disseram não serem satisfatórios. Para estes, entre os motivos citados estão a falta de engajamento da comunidade e a falta de conscientização da população para assuntos comunitários. É importante notar que os motivos apontados pelos dirigentes como sendo as causas para a não satisfação com os resultados alcançados com as iniciativas de comunicação estão ligados ao engajamento da comunidade e não ao trabalho de comunicação desenvolvido pela associação, ou seja, os dirigentes se eximem da responsabilidade de criarem um material atrativo, com conteúdos de interesse da comunidade, e responsabilizam apenas os moradores pela falta de resultados obtidos.

Em relação ao planejamento estratégico para a comunicação, 80% dos entrevistados disseram que ele não ocorre, e 20% disseram que esse planejamento é realizado durante as reuniões da diretoria. Este, sim, pode ser apontado como um dos motivos para a não satisfação com os resultados das iniciativas de comunicação, uma vez que o planejamento é parte fundamental para que os materiais produzidos tenham coerência, periodicidade e linguagem adequada ao meio. Assim, é possível supor que há um desconhecimento, ou desconsideração, das características dos meios escolhidos para a comunicação comunitária. Para que os objetivos de comunicação da associação sejam alcançados de forma satisfatória, é necessário que essas tecnologias não sejam utilizadas apenas para falar sobre os assuntos locais, mas que tenham conteúdo crítico-emancipador, que sejam uma alternativa à comunicação feita pela mídia de massa, e que essas iniciativas de comunicação busquem contribuir para a ampliação dos direitos e deveres de cidadania, o que não é feito atualmente pela AMBPS.

Essas características necessárias para uma comunicação comunitária eficiente só podem ser conquistadas com planejamento e engajamento dos atores sociais locais, que devem estar envolvidos não apenas com a publicação de conteúdos de caráter imediatista nas redes sociais, como acontece atualmente no grupo existente no Facebook, intitulado AMBPS - Associação dos Moradores do BPS, mas também no planejamento e análise de resultados das ações de comunicação. Criado em 2 de setembro de 2014, o grupo é hoje o principal meio de relacionamento entre associação e moradores do bairro e, de acordo com a descrição do mesmo,

foi criado com o intuito de divulgar, aos associados e a comunidade, datas e resumo das pautas da reuniões, promover a interação de todos os moradores do bairro para a melhor convivência e amizade. O grupo é administrado por dois dirigentes da associação e possui cerca de 1.500 membros, porém, nem todos são realmente moradores do BPS.

Em relação às postagens realizadas no grupo, uma análise dos *posts* de setembro de 2017 permitiu perceber que os assuntos mais tratados foram o desaparecimento ou encontro de animais no bairro, assaltos e furtos e perturbação do sossego. Este último foi o assunto que mais gerou engajamento dos participantes, um dos *posts* chegou a ter 30 comentários, sendo nítida a diferença de posição entre moradores de residências familiares e moradores de repúblicas estudantis. Estes *posts*, na maioria das vezes, são feitos pelos moradores do bairro, sem que a pauta das discussões seja criada em conjunto com a associação, mostrando mais uma vez a falta de planejamento da associação para o levantamento de debates e interação com os moradores. Por outro lado, este fato mostra a participação ativa, horizontal e democrática dos membros da comunidade, sendo esse um dos alicerces, citados por Peruzzo (2007), dos princípios de comunidade e comunicação comunitária. Porém, essa participação não deveria ser da forma como atualmente é, com cada morador postando o que é de seu interesse próprio, sem que haja uma corresponsabilidade pelos conteúdos, sem apropriação das tecnologias para uma comunicação transformadora e sem a representatividade da comunidade como um todo.

Ainda no terceiro bloco, os entrevistados falaram sobre como enxergam o papel da comunicação em uma associação de bairro e todos foram unânimes em dizer que é uma ferramenta importante, apontando a transparência, o debate, a resoluções de conflitos e a transmissão de informações para o maior número de pessoas possíveis, como atributos da comunicação em associações.

Porém, apesar de reconhecerem a importância da comunicação para o funcionamento das associações de bairro, ela não é efetivamente utilizada como uma ferramenta pela AMBPS, que realiza a comunicação desordenadamente, sem definição de pautas e debates que poderiam ser levantados para fomentar a reflexão e o olhar crítico na comunidade. Essa realidade pode acontecer devido ao alto poder aquisitivo da população local, que, assim, prefere resolver os problemas individualmente, dentro do seu círculo de influência, sem precisar expor os problemas enfrentados, ou pelo desconhecimento do poder transformador da união e da utilização das tecnologias para resoluções de problemas locais, ou até mesmo por receio dos dirigentes, que

podem preferir não instigar o uso por temerem que o alcance da tecnologia e o impacto desta no processo decisório ocasionem a descentralização do poder.

4.1.2 Perfil dos respondentes do bairro BPS

O primeiro bloco de questões permitiu conhecer o perfil dos 57 respondentes do bairro BPS. Os estudantes representam 46% dos respondentes, enquanto 54% não são alunos das universidades de Itajubá. Em relação à moradia, 37% dos respondentes disseram morar em repúblicas estudantis, os demais estudantes universitários moram com os familiares ou sozinhos. Quanto ao gênero, 58% do total de respondentes são do gênero masculino e 42% do feminino, sendo importante ressaltar o peso que os estudantes possuem nesse dado, uma vez que, considerando apenas os estudantes respondentes, 77% são do gênero masculino, número que se aproxima da porcentagem de alunos do gênero masculino da UNIFEI no campus de Itajubá, que é de 73%, de acordo com a universidade.

Em relação à idade, é usada uma adaptação da definição sugerida pela Web Accessibility Initiative (2008), que divide os indivíduos maiores de 18 anos em três faixas etárias: os adultos jovens (de 18 a 39 anos), os adultos mais velhos (de 40 a 59 anos) e os idosos (a partir de 60 anos). Com base nessa definição, nesse trabalho, os jovens adultos ainda serão divididos em duas categorias, os que possuem de 18 a 24 anos, aqui chamados apenas de jovens, e os que possuem de 25 a 39 anos, aqui chamados de adultos jovens. Essa subdivisão se fez necessária devido a forte presença de estudantes universitários com menos de 25 anos no bairro. Considerando essa classificação, 38% dos respondentes são jovens, 23% são adultos jovens, 23% são adultos mais velhos e 9% são idosos, ressaltando que nenhum dos respondentes têm menos de 18 anos.

Sobre o nível de escolaridade, 3% possuem ensino fundamental incompleto, 53% ensino médio completo (com destaque para os estudantes de graduação da UNIFEI que são 42% dos respondentes com ensino médio completo), 17% superior completo e 26% pós-graduação. Aqui, assim como na diretoria da associação, a média educacional dos respondentes é também superior à média nacional divulgada pela Pnad (2016), que mostra que apenas 13,5% das pessoas com mais de 25 anos possui o ensino superior completo e 3,8% da população possui o nível superior incompleto, o que reforça a condição social, financeira e educacional privilegiada do bairro.

Questionados sobre conhecerem ou não a associação de moradores do bairro, 51% disseram não conhecer, 26% disseram conhecer e 23% não responderam. Esse dado permite que seja levantada a hipótese de falta de interesse na divulgação da associação, o que lesiona o intuito democrático dos objetivos de uma associação - seja por controle de poder ou descaso/descrença na associação e seus princípios. Entre os moradores que conhecem a associação, metade deles são estudantes da UNIFEI, o que mostra que a associação procura se aproximar tanto dos estudantes quanto dos não estudantes do bairro.

Com base nos dados, que foram obtidos a partir de pesquisa *on-line* e presencial, é possível traçar o perfil dos respondentes. Esses são em sua maioria jovens, do gênero masculino, com grau de escolaridade superior, ou cursando, e que não estão cientes da existência da associação de moradores.

4.1.3 Relação dos moradores do BPS com as TICs

O segundo bloco de questões permitiu conhecer a relação dos respondentes com as tecnologias, o padrão de uso e os pontos positivos e os negativos vistos por eles no uso da comunicação virtual para uma associação de moradores. A internet teve destaque nesse bloco de perguntas devido a sua crescente popularização e ao baixo custo para o uso pelas associações, em relação às demais TICs.

No bairro BPS, 96% dos entrevistados utilizam a internet todos os dias, sendo a conexão via fibra óptica a mais comum (usada por 68% dos entrevistados), seguida da internet móvel (42%). O *smartphone* é usado por 93% dos respondentes para o acesso à internet, o computador é usado por 91% deles e o *tablet* por 37%, sendo que 87% dos entrevistados utilizam mais de uma tecnologia para se conectar. A preferência de acesso por dispositivos móveis dos entrevistados no bairro BPS é bem próxima da apontada pela Pesquisa Brasileira de Mídia (2016) que mostrou que 91% dos respondentes no país usam o celular, como primeira ou segunda opção, para acessar a internet. A opção de tecnologias disponíveis no bairro para a conexão também é fator facilitador do acesso, uma vez que não há escassez ou baixa qualidade no serviço, diferentemente de áreas com pouco investimento em infraestrutura ou menor poder aquisitivo.

Em relação às redes sociais, o Whatsapp é a mais popular, sendo utilizado por 100% dos usuários de internet, o Facebook fica em segundo lugar com 95% de usuários entre os respondentes, essa também é a porcentagem de usuários que utilizam mais de uma rede social, o

Instagram é acessado por 68% dos respondentes do BPS, dados muito próximos a média nacional dos internautas de acordo com o levantamento do IBOPE Inteligência (2017).

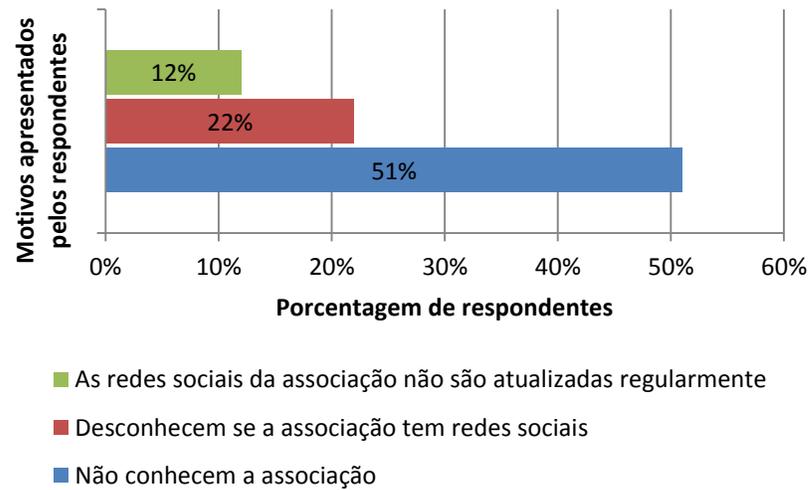
A associação de moradores utiliza apenas o Facebook para contato direto com a comunidade, ainda assim, por meio de um grupo, em que qualquer membro pode fazer postagens e essas precisam ser aprovadas pelos moderadores, e não com uma página oficial, que poderia potencializar o alcance das publicações, além de dar legitimidade para a voz da associação. As demais redes sociais, que são amplamente utilizadas pelos moradores, são ignoradas pela associação, o que resulta em um baixo aproveitamento do potencial que as redes sociais têm em um bairro com uma taxa de conectividade e de uso de redes tão alta, principalmente em relação ao Whatsapp, que poderia ser utilizado para a criação de uma lista de transmissão para divulgação de informações pontuais e rápidas, para criação de grupo, ou até mesmo para a abertura de um canal pelo qual os moradores pudessem ter contato rápido com a associação.

Apesar dos números em relação à utilização das redes sociais serem altos, apenas 14% do total dos usuários de internet entrevistados utilizam essas ferramentas para saber sobre a associação de moradores do bairro, ou seja, o grupo de Facebook não cumpre o objetivo com o qual foi criado⁵. Entre os usuários que utilizam para assuntos da associação, 37% utilizam uma vez no mês, 37% mais de uma vez por semana e 25% todos os dias. Estes dados revelam que os usuários não estão sendo atingidos da maneira que se espera e a interação é pequena, visto que poucos usuários acessam diariamente as postagens. Esses usuários a utilizam principalmente para acompanhar as postagens realizadas no grupo do Facebook e para saber sobre temas como segurança e assuntos cotidianos do bairro.

Os motivos apresentados pelos 86% dos usuários de redes sociais que não as utilizam para assuntos da associação podem ser conferidos na Figura 8. Neste caso, chama a atenção o fato de não conhecerem a associação de moradores como o principal deles (51%), pois mostra como ainda é pequeno o número de moradores atingidos pelas ações da AMBPS, deixando evidente uma deficiência na publicidade da associação e na comunicação com os membros dessa comunidade. O fato de os respondentes também desconhecerem se a associação tem redes sociais mostra como o trabalho de divulgação da mesma é falho, deixando evidente as lacunas existentes na comunicação.

⁵ Que é, de acordo a própria descrição do grupo, divulgar, aos associados e a comunidade, datas e resumo das pautas das reuniões, promover a interação de todos os moradores do bairro para a melhor convivência e amizade.

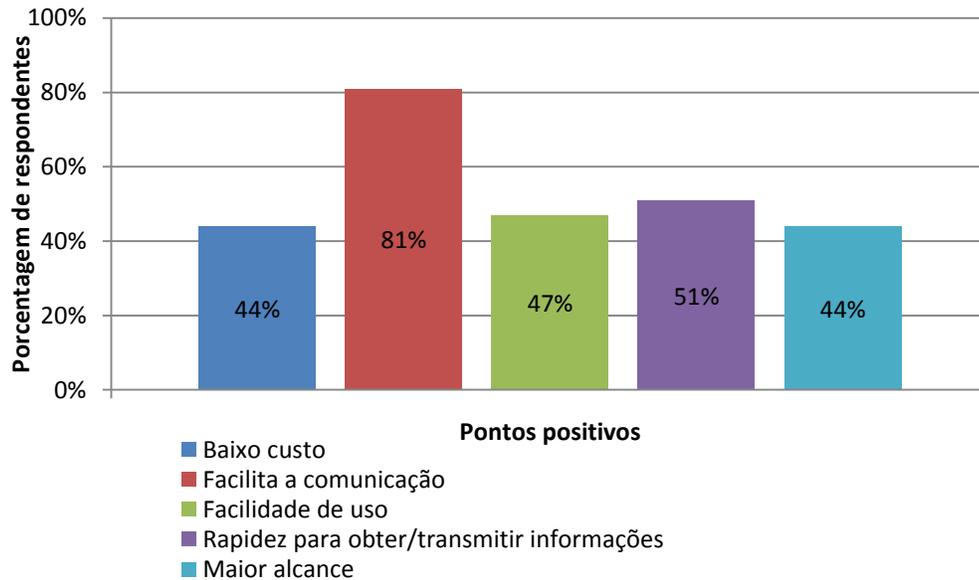
Figura 8 – Motivos para não utilizar as redes sociais para a associação



Fonte: dados da pesquisa de campo

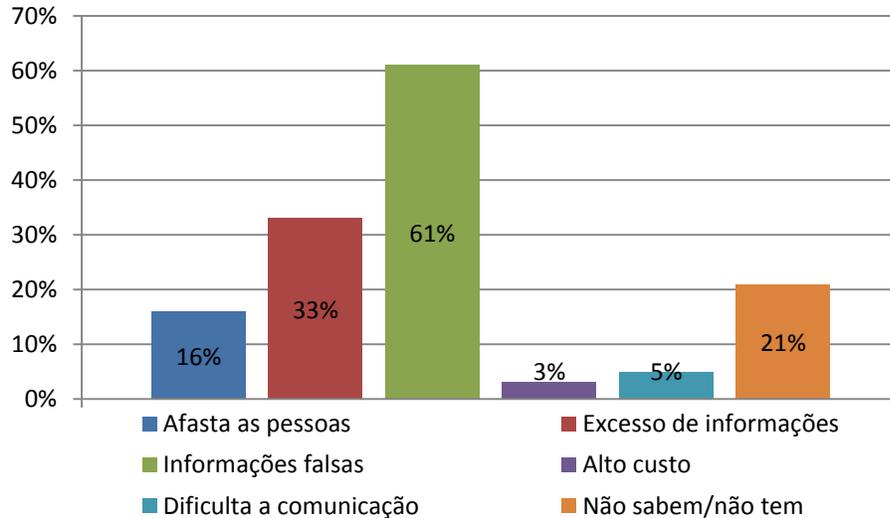
Em relação aos pontos positivos da comunicação virtual para uma associação de bairro, a facilidade de comunicação foi o item mais citado (81%), considerando toda a amostra. É importante observar que as facilidades fornecidas pela internet, tais como rapidez e maior alcance, só são consideradas por cerca de metade dos respondentes, mesmo sendo um bairro com facilidade de acesso e pessoas com utilização de internet para variados fins. A não percepção dessas características pode ser uma hipótese levantada para o uso inexpressivo da ferramenta na comunicação da associação. Esse ponto poderia ser trabalhado pelos dirigentes para que houvesse a alfabetização midiática da população e, conseqüentemente, as tecnologias fossem utilizadas de maneira mais crítica e consciente, o que poderia acarretar, inclusive, na melhor utilização das tecnologias para a comunicação comunitária no local. Entre os pontos negativos, 61% dos respondentes consideram as informações falsas o item mais preocupante, sendo que esse também foi o fator mais citado pelos dirigentes como ponto negativo. Esse dado mostra uma preocupação real das pessoas em relação à circulação das *fake news*, mas também mostra que os respondentes não se sentem preparados para a identificação dessas notícias falsas, uma vez que, se soubessem identificá-las, o efeito negativo que podem provocar seria menor, assim como o temor em relação a elas. Sobre os pontos negativos também é preciso destacar que o custo não é uma preocupação para os respondentes do bairro, uma vez que apenas 3% deles citaram o alto custo como um fator negativo da comunicação virtual, mais uma vez reforçando o padrão socioeconômico do local. Todos os pontos positivos e negativos citados pelos moradores podem ser conferidos nas Figuras 9 e 10.

Figura 9 – Pontos positivos apresentados pela comunidade do Bairro BPS sobre a comunicação virtual



Fonte: dados da pesquisa de campo

Figura 10 - Pontos negativos apresentados pela comunidade do Bairro BPS sobre a comunicação virtual



Fonte: dados da pesquisa de campo

Em relação aos meios de comunicação mais utilizados para se manterem informados no dia a dia, 93% dos respondentes disseram ser a internet, 47% a televisão, 16% o rádio, 16% o boca a boca e 10% os impressos. A porcentagem de respondentes que utilizam o meio *online* para acesso a informações é próxima ao número nacional, que em 2016 era de 91%,

de acordo com o Instituto Reuters de Estudos sobre Jornalismo (2016). A internet se destaca não apenas pela alta porcentagem de usuários que a utilizam para buscar informações, mas também por ser o único meio utilizado por 38% dos entrevistados. Este é um dado preocupante, uma vez que nem todas as informações divulgadas na internet são verdadeiras, ou passaram por uma checagem, como ocorre nos meios tradicionais de informação.

Levando em consideração o alto número de respondentes que utiliza a internet como fonte diária de informação, a associação de moradores do BPS fez uma boa escolha ao utilizar a internet, mais especificamente o Facebook, para contato com os moradores. Porém, como foi observado nas respostas, uma grande porcentagem de moradores não são atingidos, o que demonstra que, apesar da escolha correta para contato com os moradores, o meio pode não estar sendo utilizado corretamente e seu potencial não está sendo totalmente explorado.

4.1.4 Processo de informação no bairro BPS

No bairro BPS, as informações referentes à associação chegam a 23% dos respondentes por meio da divulgação da própria associação realizada no Facebook, 3% ainda disse que recebe as informações pelo boca a boca e a porcentagem de respondentes que ainda não possuem acesso a essas informações é de 77%⁶. Essa realidade reflete na satisfação dos respondentes com a comunicação entre a associação e a comunidade, pois apenas 2% dos respondentes disseram estar muito satisfeitos, 14% disseram estar satisfeitos, 17% estão em parte satisfeitos, 14% estão insatisfeitos e 2% estão muito insatisfeitos. Os demais respondentes não indicaram o nível de satisfação, uma vez que sequer conhecem a associação. Em relação à quantidade de informações que recebem, 61,4% dos respondentes disseram que não recebem informação, 26% dos respondentes disseram serem poucas, 7% disseram ser uma quantidade média de informações e apenas 5% disseram receber informações suficientes.

Esses números mostram como está deficitário o processo de comunicação da associação do bairro com a comunidade. Dessa forma, a associação deixa de cumprir um dos princípios básicos da comunicação comunitária, citado por Marques de Melo (1981), que é o de ser um autêntico meio de representação da comunidade, ser produzido por e para ela.

Em relação à quantidade de informações recebidas sobre o bairro, a realidade não é muito diferente e a ausência de informações é grande, pois 46% dos respondentes disseram

⁶ A soma das porcentagens é maior do que 100% porque os respondentes poderiam indicar mais de um meio.

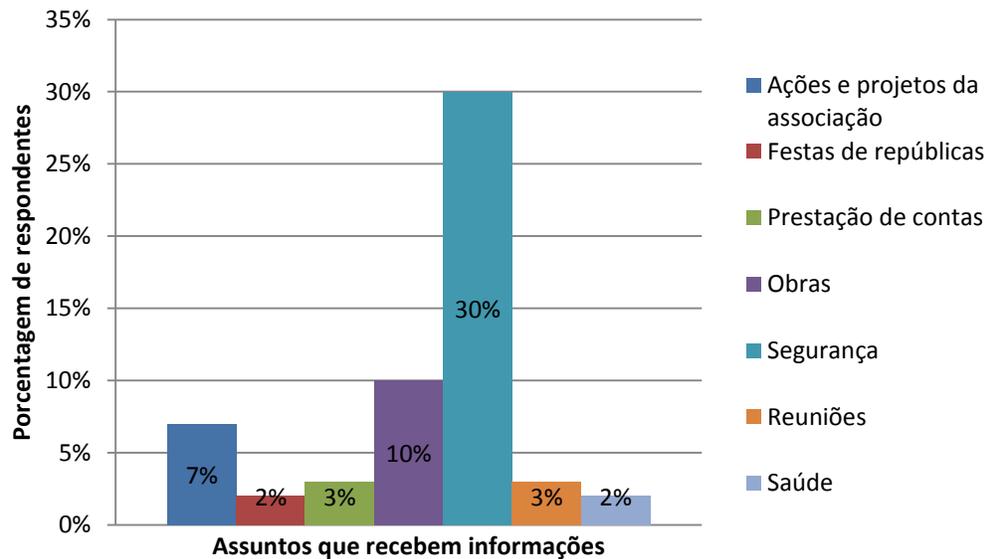
receber poucas informações, 28% disseram não receber, 17% disseram receber uma quantidade média e apenas 9% declararam que recebem informações suficientes sobre o BPS. Em relação ao meio pelo qual essas informações são recebidas, 33% disseram ser o boca a boca, 30% disseram ser pelas divulgações da associação e 23% pela internet/redes sociais alheios a associação. É possível notar que a associação informa mais pessoas sobre o bairro do que sobre a própria associação. Tratar de assuntos pertinentes ao local é importante para a comunicação comunitária, mas ainda assim a porcentagem de moradores atingida por essas informações no BPS é pequena.

Peruzzo (2007) diz que a comunicação comunitária tem seus alicerces nos princípios de comunidade, e cita a participação ativa, horizontal e democrática dos cidadãos. Para que essa participação aconteça é necessário que a comunidade tenha fácil acesso aos dirigentes e possam contribuir. Porém, na associação do BPS, o acesso aos dirigentes da associação não ocorre facilmente. Apenas 33% dos respondentes disseram conseguir contato pela internet, 2% disseram conseguir contato pelo telefone e 16% não conseguem contato, os demais não conhecem a associação ou os dirigentes. Essa dificuldade de acesso poderia ser resolvida, por exemplo, com a implantação de um Whatsapp para a associação, sendo que assim os dirigentes não precisariam divulgar seus números pessoais e o contato poderia ser feito de maneira adequada, visto que o Whatsapp é a rede mais utilizada no bairro.

Em relação aos assuntos que mais recebem informações, 30% dos entrevistados disseram ser sobre segurança e 10% obras. Todos os assuntos citados pelos respondentes e suas respectivas porcentagens podem ser conferidas na Figura 11⁷. Aqui também é possível perceber que as ações e projetos da associação não chegam até os moradores, o que dificulta o engajamento dos mesmos na associação, uma vez que desconhecem os trabalhos realizados.

⁷ A soma das porcentagens é menor que 100% porque nem todos os respondentes recebem informações, além disso, também era possível citar mais de um assunto.

Figura 11 – Assuntos que os moradores do BPS mais recebem informações



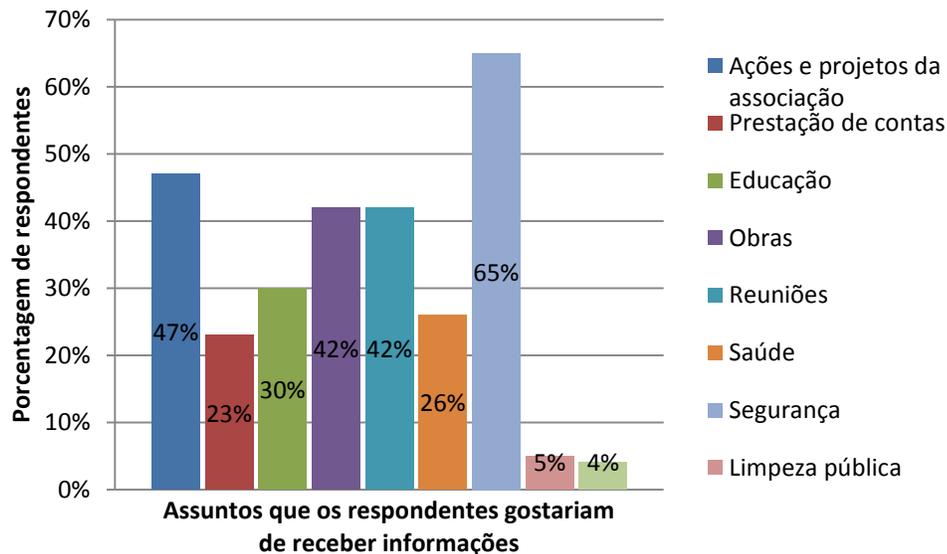
Fonte: dados da pesquisa de campo

Os respondentes que citaram algum assunto sobre o qual recebe informações ainda opinaram sobre o impacto das mesmas na comunidade. De acordo com 5% destes, o impacto é muito alto, 35% disseram ser alto, 35% mediano, 10% baixo e 5% muito baixo, a abstenção de resposta foi de 10%.

Apesar de o assunto segurança ter sido o assunto que os respondentes mais recebem informações, também é o que mais gostariam de receber, o que demonstra a importância do tema para a comunidade. Na Figura 12, estão representados os assuntos que os respondentes não recebem informações, mas gostariam⁸. Assuntos que os respondentes afirmarem receber informações (como segurança e ações da associação) também são citados, já que apesar dessas informações serem passadas a comunidade nem todos os entrevistados as recebem.

⁸ Aqui a soma das porcentagens também é maior do que 100%, uma vez que os respondentes puderam citar quantos assuntos achassem pertinentes

Figura 12 – Assuntos que os respondentes não recebem informações, mas gostariam de receber



Fonte: dados da pesquisa de campo

A consideração desses temas para a formulação dos materiais comunitários divulgados é importante para que esses meios consigam identificação com a comunidade e sejam autênticos meios de representação local. Entre os temas citados pelos moradores é possível perceber uma prevalência de temas que não são tratados no grupo existente no Facebook, que, como mostrado em análise anterior, se atem principalmente a informações relacionadas ao desaparecimento ou encontro de animais no bairro, assaltos e furtos e perturbação do sossego, deixando de informar sobre ações e projetos da associação, reuniões, obras, entre outros que são de interesse da população e que contribuiriam para a organização interna da comunidade, para o senso de cidadania e coletividade e o para desenvolvimento local.

4.2 ACRMBSP

4.2.1 Dirigentes da ACRMBSP

O primeiro bloco de perguntas permitiu perceber que os dirigentes entrevistados da ACRMBSP têm entre 34 a 58 anos, são todos homens e, em relação ao nível de escolaridade, há um pós-graduado, um com ensino superior completo, um com incompleto e um com ensino médio completo. Se comparados com os dados da Pnad (2016), é possível perceber que os dirigentes entrevistados possuem, assim como na AMBPS, uma condição educacional superior à média nacional, além disso, os diferentes níveis de escolaridade refletem a heterogeneidade do

bairro. Em relação ao gênero, apesar de as mulheres estarem presentes na composição da diretoria, elas não ocupam lugar de destaque na associação, sendo que nenhuma delas foi citada pelos membros mais ativos como sugestão para entrevista. Essa realidade pode estar ligada ao lugar que a mulher ainda ocupa em muitas comunidades, em especial as rurais, i.e. responsável pelas tarefas domésticas e pela criação dos filhos, sendo esse lugar fruto da família baseada no patriarcado, com a dominação masculina sobre as mulheres.

No segundo bloco, foi possível identificar que todos os entrevistados utilizam a internet, sendo que 75% deles utilizam todos os dias e 25% semanalmente e os equipamentos mais utilizados para o acesso são o computador (75%) e o celular (75%). Em relação às redes sociais, elas são utilizadas por 75% dos usuários, mais precisamente o Facebook e o Whatsapp. Porém, apenas o entrevistado 2 utiliza para fins da associação, sendo que, de acordo com o mesmo, apenas o Whatsapp é utilizado para esse fim, principalmente para contato com o poder público, com a CAMURI e para resolver assuntos ligados ao posto de saúde do bairro e à construção da sede. Entre os motivos de não utilizar as redes sociais para a associação, dois dos entrevistados disseram que é devido ao fato de a associação não possuir redes sociais. Ao não utilizar as potencialidades da internet e das redes sociais para o contato com os moradores, a associação está deixando de transmitir informações com mais rapidez e sem a necessidade de deslocamento, o que facilitaria o envio de informações mais facilmente, uma vez que o bairro é extenso e cortado por uma rodovia federal, o que dificulta o contato presencial.

No terceiro bloco, os dirigentes responderam sobre o processo de informação existente no bairro. O material impresso e o contato boca a boca foram citados por 75% dos entrevistados como sendo as tecnologias utilizadas para contato com os membros da comunidade. Como motivo, foi citado o fato de serem as tecnologias que estão disponíveis na comunidade e, de acordo com 50% dos dirigentes entrevistados, essas são as tecnologias mais utilizadas pelos moradores. Apesar disso, 75% dos dirigentes entrevistados disseram que a internet é um dos meios utilizados para se informarem diariamente e nenhum deles citou o meio impresso como meio de comunicação utilizado para se informar. Isso pode mostrar uma falta de percepção em relação às mudanças que ocorreram no meio rural, ou um desconhecimento estratégico para o uso de uma ferramenta que está presente no dia a dia deles, como explicita Ramalho (2015) ao dizer sobre zona de conforto de consumidor de conteúdo midiático em que as pessoas se colocam

dificultando que elas vejam o potencial crítico-emancipador dessas tecnologias, ou até mesmo um pré-conceito a respeito do estilo de vida da população local.

Em relação ao planejamento estratégico da comunicação, de acordo com 100% dos entrevistados, ele não é realizado para a produção do material impresso e o mesmo é produzido por membros da associação de acordo com a demanda da associação. Este fato mostra que não há a participação da comunidade na criação das pautas e nem do material impresso, não havendo assim a participação horizontal que é apontada por Otre (2015) e Peruzzo (2007) como um dos critérios para o enquadramento de uma iniciativa na categoria de comunitária.

Referente aos assuntos mais tratados nesses materiais, 75% dos entrevistados citaram obras, saúde e ações e projetos da associação, 50% citaram educação e reuniões, sendo que cada entrevistado poderia citar mais de um assunto. Os assuntos citados pelos entrevistados como sendo os mais tratados na comunicação com os moradores estão relacionados ao dia a dia da associação e da comunidade, como as obras que estão acontecendo na sede da associação e o atendimento no posto de saúde que funciona no bairro, mas são deixados de lado conteúdos críticos e emancipadores, que poderiam auxiliar no fortalecimento das dimensões social, política e civil de cidadania. Peruzzo (2002) diz que, uma vez que a comunicação comunitária facilite a compreensão das relações sociais, da estrutura do poder e dos assuntos políticos, ela será capaz de contribuir para o fortalecimento da cidadania. Portanto, apesar de a ACRMBSP discutir assuntos de demanda mais urgente ao dia-a-dia da comunidade, ela deixa de provocar a reflexão e o pensamento crítico nos moradores do bairro, o que faz com que as iniciativas de comunicação existentes atinjam uma pequena capacidade do potencial que possuem.

Em relação à satisfação com os resultados obtidos com o uso dessas tecnologias, 50% dos entrevistados disseram estar satisfeitos e 50% disseram estar em parte satisfeitos. O entrevistado 1 disse que a insatisfação não se deve à escolha da ferramenta, mas da cultura individualista que está se instalando na zona rural, que antes possuía mutirões e formas de cooperação, mas que, atualmente, a realidade está mudando devido ao sistema capitalista que prega que é preciso ser o melhor e, conseqüentemente, isola as pessoas. Para ele, é necessário mudar essa realidade, uma vez que a comunidade é sempre mais forte, porém acrescentou que esse é um trabalho difícil, uma vez que para isso se está brigando com a mídia e com a própria cultura que sai da zona urbana e vai pra zona rural. Nesta associação, assim como acontece na AMBPS, este dirigente coloca a responsabilidade da não satisfação com os resultados obtidos em

causas externas, deixando de lado a responsabilidade da associação em produzir conteúdo apropriado, atraente e com linguagem adequada, e deixando de considerar, inclusive, um dos principais objetivos de uma associação que é agregar e fortalecer a comunidade. Entre os entrevistados que estão satisfeitos com os resultados, os motivos da satisfação citados são a presença dos moradores nas reuniões e eventos e o fato dos materiais impressos produzidos e a informação boca a boca suprirem as necessidades de informar a comunidade. Porém, apenas a presença dos moradores nas reuniões e eventos não significa que eles estejam cientes do que ocorre no bairro e dos seus direitos e deveres como cidadãos, que estão refletindo sobre os problemas locais e nem engajados para a melhora da comunidade como um todo.

Apesar de não ser utilizada para contato com os moradores, 50% dos entrevistados disseram que a internet mudou a forma da associação se comunicar. Uma das mudanças, de acordo com o entrevistado 4, foi no contato entre os membros da associação e, principalmente, com o poder público. Em relação à comunicação virtual, 75% dos entrevistados disseram que a facilidade de uso é um dos pontos positivos e 50% disseram que ela facilita a comunicação. Em relação aos pontos negativos, 50% dos respondentes disseram que a comunicação virtual afasta as pessoas; os custos e a questão da infraestrutura foram citados por 25% dos entrevistados. Em relação à comunicação, de forma geral, todos os entrevistados disseram que ela é importante para uma associação de bairro.

4.2.2 Perfil dos respondentes do bairro São Pedro

O primeiro bloco de questões permitiu conhecer o perfil dos 38 respondentes do bairro São Pedro. Foi possível notar que 68% são do gênero feminino e 32% do masculino, essa diferença pode ser decorrente de os questionários terem sido aplicados, majoritariamente, durante dias úteis, uma vez que 54% das mulheres responderam que não trabalham fora de casa. Entre os homens, o número de desempregados ou aposentados é de 25%.

Em relação à idade, ainda seguindo a adaptação da definição sugerida pela Web Accessibility Initiative (2008), apenas 9% dos respondentes pertencem à faixa etária de jovens, 26% são jovens adultos, 47% são adultos mais velhos e 18% são idosos. O nível de escolaridade dos respondentes é, em sua maioria, de ensino fundamental incompleto (58%), os respondentes com fundamental completo são 13%, os com ensino médio completo são 24% e os com superior completo são 5%. Aqui é interessante notar a diferença de escolaridade entre os dirigentes da

associação e os moradores de maneira geral, pois, entre os dirigentes entrevistados, 20% possui pós-graduação, 40% ensino superior completo e 40% ensino médio completo. Esses números podem indicar a existência de uma “elite” dentro do bairro ou que as pessoas com escolaridade mais baixa não se sentem preparadas para assumir essas funções, porém uma afirmação sobre isso somente seria possível com a realização de um estudo mais aprofundado e realizado especificamente sobre o tema.

Questionados sobre conhecerem ou não a associação de moradores do bairro, 47% responderam que conhecem, porcentagem significativamente superior a de respondentes do bairro BPS (que foi de 26%), 39% que não conhecem e 13% não responderam. Durante a aplicação dos questionários, foi possível perceber que a concentração de moradores que não conhecem a associação está nas áreas mais afastadas da sede (em construção) e da residência dos dirigentes, indicando que a proximidade territorial influencia na participação dos moradores na associação e que há a necessidade da utilização de uma tecnologia que consiga agregar a comunidade além da territorialidade.

Com base nesses dados é possível traçar o perfil dos respondentes, que são majoritariamente do gênero feminino, adultos, com ensino fundamental incompleto e que conhecem a associação dos moradores. O fato de as pesquisas terem sido aplicadas, em sua maioria, durante dias úteis pode ter influenciado nos dados de gênero, escolaridade e idade. Apesar desse viés, a pesquisa não é inviabilizada, uma vez que a intenção do questionário é conhecer a relação dos moradores com a associação de bairro e com as ações realizadas por ela e não traçar um perfil do local.

4.2.3 Relação dos moradores do São Pedro com as TICs

No bairro São Pedro, a relação dos respondentes com as tecnologias e o padrão de uso diferem dos apresentados pelos moradores do BPS. Enquanto que no BPS a porcentagem de respondentes que usam a internet é alta, no São Pedro, 47% dos respondentes nunca utilizam a internet, 37% utilizam diariamente, 13% mais de uma vez por semana e 3% semanalmente. Entre os motivos apresentados pelos entrevistados para nunca utilizem a internet, o principal é o fato de não gostarem (50%), a falta de infraestrutura adequada é o segundo motivo mais citado pelos entrevistados (39%) e o terceiro é o fato de não saber utilizar (17%). Ao contrário do que se pode pensar, os moradores que não gostam/não sabem utilizar a internet não são na sua maioria idosos,

66% desses estão inseridos nas categorias de adultos jovens ou adultos mais velhos, os idosos, com mais de 60 anos, são 44%. Em relação à escolaridade, 55% dos respondentes que não gostam/não sabem utilizar a internet têm ensino fundamental incompleto. Esses dados podem indicar uma resistência em relação às mudanças que chegam a zona rural, uma vez que essas pessoas não se interessam em aprender a utilizar essa tecnologia, sendo assim, podemos encaixá-las na categoria de “retardatários” descrita por Rogers (1971) na Teoria da Difusão da Inovação. Os pertencentes a essa categoria são descritos pelo autor como sendo os últimos a aderirem a uma inovação devido às suas raízes tradicionais baseadas nas gerações anteriores. Esses dados também podem indicar uma falta de percepção em relação aos benefícios que a internet pode proporcionar, situação que poderia ser resolvida por meio da alfabetização midiática e de um trabalho de incentivo ao aprendizado realizado pela associação.

Entre os respondentes que utilizam a internet, o celular tem um papel fundamental, sendo utilizado por 100% deles para a conexão e sendo o único meio de acesso para 75%. O computador é utilizado por 25% dos respondentes que utilizam a internet. A tecnologia *mobile* facilitou o acesso da população à internet, principalmente pelo custo mais baixo em relação aos computadores, e pela possibilidade de conexão móvel, uma vez que nem todos os usuários possuem acesso às conexões via rádio, cabo ou fibra óptica. O bairro São Pedro é um exemplo, 40% dos respondentes que utilizam a internet se conectam por meio da internet móvel, sendo que 18% utilizam apenas a internet móvel, 50% via rádio, 5% via cabo, 10% não souberam responder (a soma das porcentagens é maior do que 100% porque alguns usuários utilizam mais de um tipo de conexão). Esses dados mostram a importância da tecnologia *mobile* para a popularização do acesso em regiões carentes de infraestrutura e com menor poder aquisitivo.

As redes sociais também têm papel significativo na comunidade, 95% dos usuários de internet usam as redes sociais. Desses, 95% utilizam o Whatsapp, 74% o Facebook e 31% o Instagram. Com exceção do Instagram, os números são próximos a média nacional exposta pelo IBOPE Inteligência (2017). Esses dados mostram uma oportunidade de exploração dessas ferramentas por parte da associação de moradores para a comunicação comunitária no bairro, principalmente do Whatsapp, que proporciona a difusão de informações pontuais de maneira rápida e sem custo extras para os dirigentes, uma vez que 75% dos dirigentes entrevistados utilizam a rede social. Apesar da oportunidade que as redes sociais oferecem para a associação,

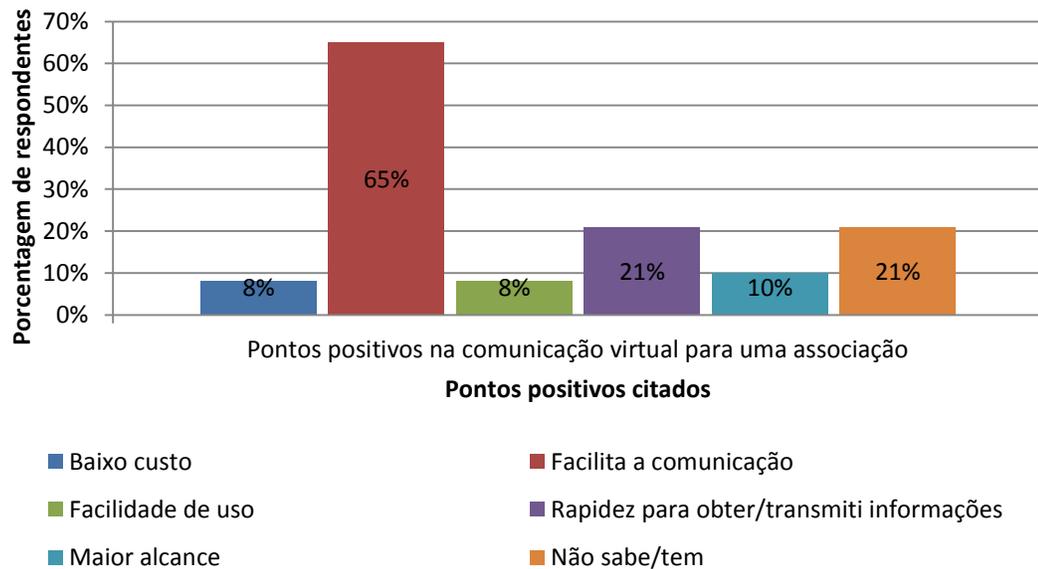
essa não pode ser a única maneira de contato com a comunidade, uma vez que 47% dos respondentes não possuem acesso a essa tecnologia.

As estratégias de comunicação nesse caso devem levar em consideração também os meios de comunicação *off-line*, uma vez que os meios mais utilizados pelos respondentes para se informar no dia a dia são a TV (68%), internet (29%), rádio (29%), impresso (5%) e boca a boca (5%). Sendo assim, é necessário que haja a diversificação dos meios de difusão de informação na comunidade para que ambos os públicos (*online* e *off-line*) sejam atingidos e a comunicação comunitária seja realizada de forma efetiva. O alto custo para a utilização da TV e da rádio como meio de contato com os moradores colocam o impresso como o meio *off-line* mais indicado, apesar da baixa porcentagem de uso para informação dos moradores, porém, a utilização do meio impresso gera um novo problema, a distribuição do material. Esse uso já é feito pela associação do bairro São Pedro, mas poderia ser ampliado, com mais planejamento, ter sua diagramação padronizada e uma periodicidade definida, uma vez que atualmente os materiais impressos são produzidos de acordo com a necessidade de informação, sem um planejamento, preocupação estética e inclusive não alcançando toda a comunidade, o que pode ser ocasionado pela dificuldade de distribuir esse material, visto que a maior parte dos moradores que não recebem as informações são os que estão territorialmente afastados da sede. Nesse caso as novas TICs teriam mais impacto, já que com elas os limites territoriais não são um problema.

Outra evidencia de que o uso da internet pela associação seria benéfico e a faria atingir o público que possui acesso à tecnologia é que 65% dos respondentes disseram que o fato da comunicação virtual facilitar a comunicação é um ponto positivo. Outros pontos positivos citados podem ser vistos Figura 13.

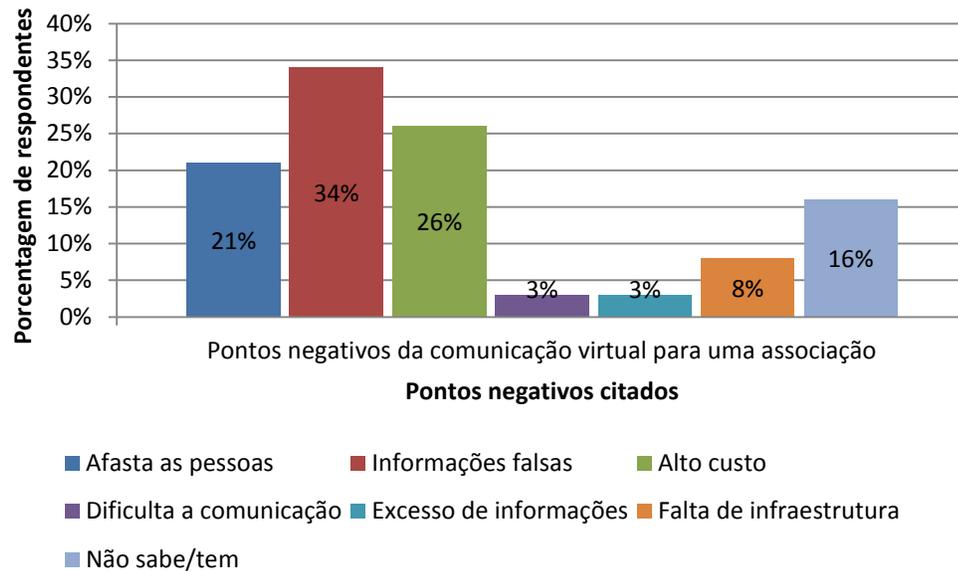
O fato de 21% dos respondentes terem dito que a comunicação virtual não tem ou que desconhecem os pontos positivos dessa tecnologia reforça a necessidade da alfabetização midiática da população local e a necessidade da associação trabalhar na popularização desse meio.

Figura 13 – Pontos positivos apresentados pela comunidade do Bairro São Pedro sobre a comunicação virtual



Fonte: dados da pesquisa de campo

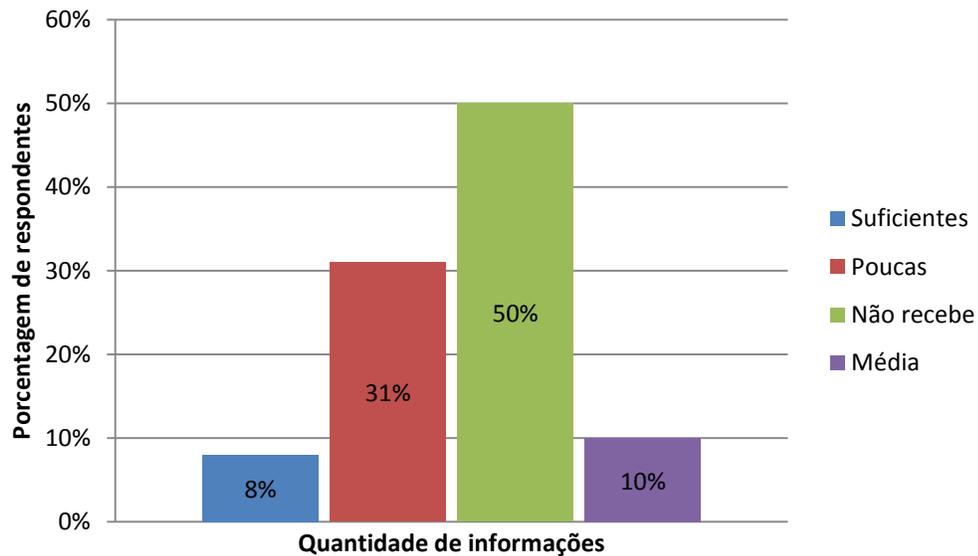
Em relação aos pontos negativos da comunicação virtual para uma associação de bairro, os principais itens citados pelos respondentes foram as informações falsas (34%) e os altos custos (26%). Os demais pontos citados podem ser conferidos na Figura 14. A preocupação com as informações falsas também foi a mais citada no BPS, o que mostra que essa é uma preocupação que não depende de situação socioeconômica. O alto custo foi o segundo ponto negativo mais citado, deixando clara a diferença do poder aquisitivo entre as comunidades estudadas e como o fator financeiro pode afetar na popularização de uma nova tecnologia em locais com menor renda.

Figura 14 – Pontos negativos apontados pela comunidade Bairro de São Pedro sobre a comunicação virtual

Fonte: dados da pesquisa de campo

4.2.4 Processo de informação no bairro São Pedro

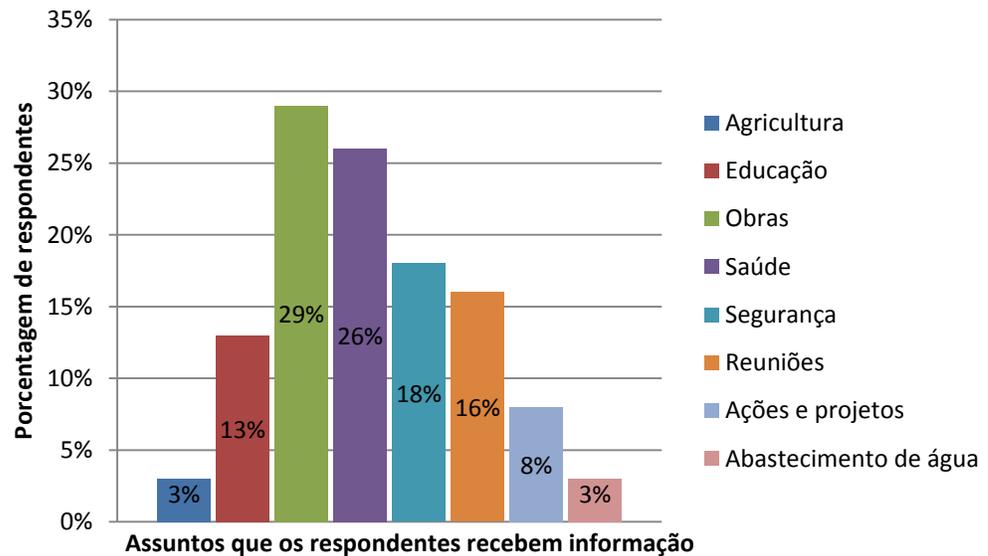
No bairro São Pedro, 34% dos respondentes ficam sabendo sobre as ações e projetos da associação do bairro por meio do boca a boca, a porcentagem dos que ficam sabendo por meio da divulgação da própria associação é de 24% e a porcentagem de respondentes que não ficam sabendo sobre as ações e projetos é de 47% (a soma das porcentagens é maior do que 100% porque os moradores poderiam escolher mais de um meio). Mesmo com 58% dos respondentes recebendo informações sobre ações e projetos, seja por divulgação da associação ou boca a boca, a porcentagem que acredita que a quantidade de informações recebidas é suficiente é baixa (8%), como pode ser visto na Figura 15. Esse dado mostra como a necessidade de informação dos moradores supera a oferta realizada pela associação, o que pode causar insatisfação e falta de interesse em participar das atividades.

Figura 15– Quantidade de informações que recebem da associação

Fonte: dados da pesquisa de campo

Esses dados permitem concluir que, para os respondentes, a associação poderia trazer mais informações para a comunidade. Isso também fica evidente quando as pessoas que recebem informações das ações e projetos da associação, em sua maioria, recebem essas informações pelo boca a boca, e não por uma fonte oficial. Este fato pode ocasionar, entre outras consequências, a circulação de informações incompletas ou até mesmo incorretas, gerando tensão na comunidade.

Ao ser analisado o recebimento de informações sobre o bairro de maneira geral, 84% dos respondentes disse recebê-las por meio do boca a boca e apenas 3% pelas divulgações da associação, o que demonstra o pouco envolvimento da associação para divulgar assuntos rotineiros do bairro, deixando de tratar da realidade local nas suas ações de comunicação. Os respondentes também opinaram sobre a quantidade de informações que recebem sobre o São Pedro e 55% deles disse que recebe pouca, 21% acredita que são suficientes, 18% uma quantidade média de informações, os 6% restantes estão divididos entre não recebem informações e muitas informações. Esses dados, juntamente com os dados sobre a quantidade de informações recebidas sobre a associação, mostram que a comunidade é carente de informação de qualidade, que os assuntos são principalmente passados entre os vizinhos e que não há um meio de comunicação que funcione adequadamente no bairro. Os principais assuntos que os respondentes disseram receber informações da associação podem ser conferidos na Figura 16.

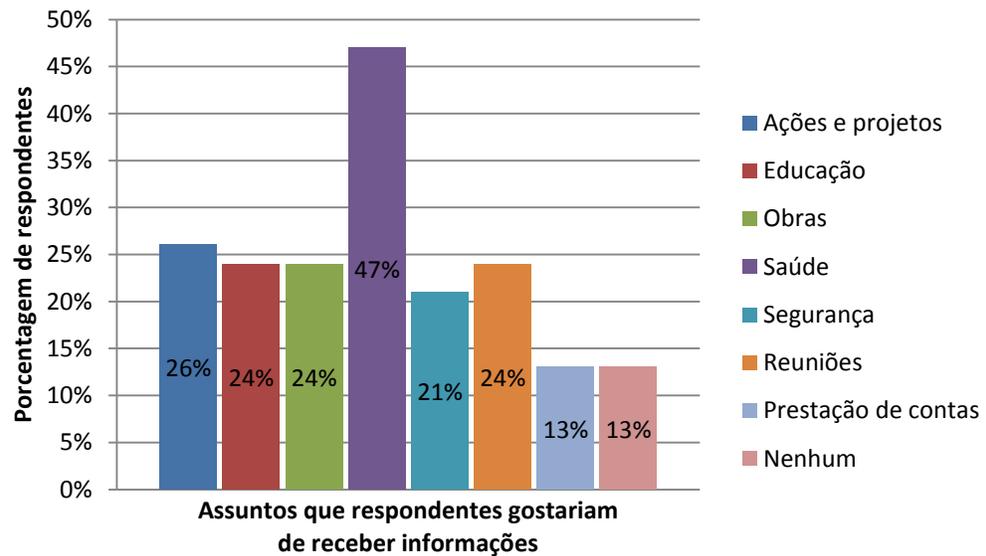
Figura 16 – Assuntos que os respondentes recebem informações

Fonte: dados da pesquisa de campo

É possível notar que o tema “obras” foi o mais citado pelos respondentes e isso se deve ao fato da associação estar construindo uma sede. O tema “saúde” também teve destaque e novamente isso se deve a nova sede, uma vez que o posto de saúde do bairro funciona no local. Isso demonstra a preocupação da atual direção com a construção e, ao mesmo tempo, mostra como os demais temas são subjugados, deixando a população carente de informações sobre temas que são de interesse coletivo, como os que podem ser vistos na Figura 17.

Entre os respondentes que recebem informações, 53% deles disseram que o impacto dessas informações é alto, 29% que é mediano, as opções de impacto muito alto, baixo e muito baixo foram citadas por 6% dos respondentes cada. Isso mostra que apesar de insuficientes, as informações passadas à comunidade são de interesse local e que afetam o dia a dia dos moradores.

Entre os assuntos que os respondentes não recebem informações, mas gostariam de receber, a saúde é o tema de destaque, citado por 47% dos respondentes. Na figura 17, é possível conferir todos os assuntos citados. O interesse dos respondentes em receber informações sobre reuniões, ações e projetos da associação e prestação de contas demonstra interesse dos mesmos em participar mais ativamente no cotidiano da associação, o que seria benéfico tanto para a associação que poderia conseguir mais ajuda para as atividades, quanto para os moradores que estariam mais envolvidos na comunidade, participariam mais ativamente no desenvolvimento local e conquistariam um senso de cidadania maior.

Figura 17 – Assuntos que os respondentes gostariam de receber informações

Fonte: dados da pesquisa de campo

Apesar do interesse de grande parte dos respondentes por assuntos relacionados ao bairro, 13% deles disseram não ter interesse em receber informações da associação, o que demonstra a falta de engajamento e de interesse no cotidiano local de parte dos respondentes. Desses 13%, 40% deles disse receber pouca informação, 40% uma quantidade média e 20% suficiente, ou seja, o fato deles não estarem interessados em receber mais informações não está ligado necessariamente à satisfação quanto à quantidade de informações recebidas. Essa realidade pode ser gerada inclusive pelo desconhecimento da associação de bairro e dos benefícios que essa união pode proporcionar à comunidade. Um trabalho de conscientização quanto ao papel de uma associação, sobre seus compromissos com o bairro e sobre a influência que ela pode ter no desenvolvimento local é importante para que haja maior engajamento.

4.3 O uso da comunicação pelas associações para o desenvolvimento da cidadania

Com base em todos os dados colhidos com os respondentes é possível avaliar como, e se, as associações dos bairros São Pedro e BPS estão trabalhando a comunicação de forma que fortaleça o sentimento de cidadania em suas comunidades. Considerando a definição de cidadania dada por Cademartori (2007), e que é adotada nesse trabalho, é necessário avaliar como as associações trabalham para o desenvolvimento das três dimensões da cidadania: a civil, a política e a social.

A dimensão civil, que está ligada às liberdades individuais, pode ser trabalhada por iniciativas comunitárias quando essas abrem espaço para que os membros da comunidade participem ativamente do planejamento e execução dos materiais, inclusive oferecendo espaço para que exponham seus pontos de vista, além de oferecerem conteúdos que informem os cidadãos sobre seus direitos e deveres. Dessa maneira é possível perceber a associação dos moradores do bairro São Pedro não fomenta a dimensão civil da cidadania nas suas ações, já que não há a participação ativa dos moradores nos poucos materiais de comunicação produzidos pela associação, em relação ao conteúdo a ACRMBSP também não incentiva a dimensão civil, já que os materiais são em sua maioria informativos a respeito de horários de reunião e horário de funcionamento do posto de saúde, não agregando conhecimento aos moradores. Já na associação do bairro BPS a situação em relação a participação dos moradores é diferente, uma vez que os membros do grupo do Facebook podem se expressar e expor seus pontos de vista livremente, porém, em relação aos conteúdos, a AMBPS também deixa a desejar, já que não há um planejamento para que os temas tratados sejam relevantes e contribuam para o fomento da dimensão civil da cidadania, o que inclusive ocasiona postagens com temas repetitivos.

Em relação a dimensão política, as iniciativas de comunicação comunitária podem aproximar os temas políticos da população para que haja um maior interesse pelo tema e para que a comunidade entenda a importância da participação da sociedade nas mudanças que são esperadas. Em relação a essa dimensão da cidadania, os dados da pesquisa aparentemente apontam que nenhuma das duas associações utiliza a comunicação comunitária para incentivar a participação dos moradores no exercício do poder, inclusive, o desinteresse dos moradores em participar das associações pode demonstrar que não há essa consciência política na comunidade, o que pode, inclusive, ser dificultado pelos próprios dirigentes.

A terceira dimensão citada por Cademartori (2007), a social, pode ser incentivada por meio da discussão de temas que influenciam diretamente na vida da comunidade e na qualidade de vida dos moradores, como segurança, bem estar coletivo, lazer e emprego. Apesar dos respondentes de ambas as associações terem declarado que recebem informações sobre esses assuntos, a maneira com que as associações tratam os temas é muito superficial, se limitando a informações sobre acontecimentos pontuais e não abordando os temas de maneira crítica e reflexiva.

Dessa maneira, é possível perceber que o sentimento de cidadania não é valorizado em nenhuma das duas associações estudadas nesse trabalho. E apesar de algumas poucas tentativas delas trabalharem temas de interesse coletivo, as associações não saem do trivial. A indiferença dos moradores em relação ao dia a dia da associação e a vida em comunidade demonstra a falta de noção de coletividade e de pertencimento nas comunidades, deixando claro que o trabalho de comunicação desenvolvido não fortalece o estabelecimento da cidadania nos locais. Em relação as TICs, elas também não são ferramentas utilizadas de maneira consciente para a construção da cidadania, sendo encarada pelas associações apenas como uma forma de transmitir informações pontuais.

4.4 Comparações entre os bairros BPS e São Pedro

A comparação entre os dados do perfil dos moradores do BPS e do São Pedro deixa nítida a diferença entre os bairros. Enquanto o BPS possui 61% dos respondentes na faixa etária de adultos jovens, o bairro São Pedro possui 35% dos respondentes nessa faixa etária, a presença da universidade no bairro vizinho ao BPS é um dos fatores que influenciam nessa realidade. O nível de escolaridade é mais um fator que sinaliza as diferenças sociais dos bairros, enquanto o São Pedro possui 58% dos respondentes com ensino fundamental incompleto, no BPS a maioria dos respondentes (53%) possui ensino médio completo, sendo que 80% desses cursa o ensino superior.

O conhecimento sobre a existência da associação de moradores também é um fator desigual nos bairros, enquanto no BPS apenas 26% dos respondentes conhecem a associação, no São Pedro o percentual passa para 47%. Essa diferença pode ser resultado do trabalho desenvolvido pelas associações, mas também pode ser devido ao perfil socioeconômico do bairro ou até mesmo pela localização, já que um é urbano e o outro rural, o que, pelo menos em teoria, sugere moradores com relações de maior proximidade.

A relação dos respondentes dos dois bairros com a internet também é muito diferente, enquanto os respondentes do BPS têm um amplo acesso, no São Pedro quase metade dos respondentes nunca utiliza essa tecnologia. Essa diferença se deve a infraestrutura deficitária do São Pedro, como foi apontado por 39% dos respondentes que não utilizam a internet, mas também a falta de interesse dos moradores, que inclusive apontaram que a internet pode ser um problema, causando o afastamento das pessoas. Outro fator que influencia na desigualdade de

conexão entre os bairros é o valor dos equipamentos e serviços de internet, apontado como um ponto negativo por 26% dos respondentes do São Pedro, já no BPS esse quesito foi apontado como ponto negativo por apenas 3% dos respondentes, o que evidencia a diferença social e econômica entre os moradores dos bairros.

A diferença entre as tecnologias utilizadas para a conexão também é grande e evidencia a importância do *mobile* para a popularização da internet, principalmente para áreas remotas e/ou com menor poder aquisitivo. No BPS, 87% dos usuários de internet utilizam mais de uma tecnologia para o acesso, o que mostra a facilidade de acesso desses a diferentes aparatos tecnológicos; já no São Pedro, o celular é o principal meio para conexão, utilizado com exclusividade por 75% dos usuários de internet, isso provavelmente se deve ao seu preço mais baixo e também pelo fato desse único aparelho hoje poder ser utilizado para múltiplas funções.

A utilização das tecnologias também influencia na maneira com que as pessoas se comunicam nos bairros. Enquanto no São Pedro 34% dos respondentes ficam sabendo das ações e projetos da associação pelo boca a boca, no bairro BPS essa porcentagem é de apenas 3%. Esse dado evidencia a diferença entre as relações pessoais nos dois bairros, o que pode, inclusive, influenciar no engajamento com os assuntos da associação e dos bairros de maneira geral.

Apesar de todas as diferenças que os bairros possuem, as tecnologias são mal utilizadas em ambas as associações, que não aproveitam os potenciais das tecnologias disponíveis para alcançar as comunidades de maneira satisfatória para os moradores, não possuem um planejamento para a comunicação com essas comunidades e nem mesmo uma produção de conteúdo crítico-emancipador que auxilie na construção da cidadania nos locais. Tanto a associação do BPS quanto a do São Pedro também não aproveitam de maneira satisfatória a comunicação comunitária e as tecnologias para o desenvolvimento de ações nos bairros, deixando de cumprir os principais objetivos da comunicação comunitária que são: estimular a educação, a cultura e a valorização da cidadania.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve por objetivo compreender como os processos de comunicação comunitária atuam, através do uso das TICs, para difusão de informações de interesse público nas associações de moradores dos bairros BPS e São Pedro. Para isso, foi necessária uma análise do trabalho desenvolvido pelas associações dos bairros citados e outra sobre a comunidade, sua relação com as tecnologias e com a associação, para somente depois conseguir compreender como o processo de comunicação comunitária ocorre nos dois locais.

Com base nas análises foi possível identificar o processo de informação existente no bairro e perceber que em ambos a comunicação comunitária é deficiente, não atendendo as expectativas dos moradores e não sendo utilizado todo o potencial que possui. Se forem consideradas as características citadas pelos diferentes autores, que são referências nesse trabalho, para que uma a comunicação seja de fato comunitária (por exemplo, modificar a realidade local, conteúdo crítico-emancipador, espaço de criatividade e inovações, autêntico meio de representação da comunidade, participação dos cidadãos, contribuir para a ampliação dos direitos e deveres da cidadania), as iniciativas de comunicação das associações dos bairros BPS e São Pedro não podem, sequer, serem consideradas comunitárias.

Também foi possível identificar quais são as TICs existente nos locais e, mais uma vez, foi possível concluir que as associações não sabem como utilizar essas tecnologias a favor da comunicação local, deixando de utilizar ferramentas que poderiam facilitar o contato com os moradores e proporcionar um maior engajamento da população nas ações da associação. No caso da associação do bairro São Pedro, ainda foi possível identificar que os dirigentes não consideram a utilização da internet para se comunicarem com a comunidade, mesmo essa sendo uma tecnologia que os mesmos utilizam para consumo de notícias, o que demonstra que a associação não está atenta as mudanças na forma de consumo de informação e de mídia no bairro rural, já que a internet é utilizada por 53% dos respondentes, sendo uma fonte de informação mais importante do que o impresso, que é utilizado por apenas 5% dos respondentes, mas que é a mídia utilizada pela associação para se comunicar com a comunidade.

Com todas as deficiências que a comunicação nesses locais possui, é possível concluir que essas iniciativas de comunicação através das TICs atualmente não fortalecem o estabelecimento da cidadania, considerando a definição de Cadermartori (2007) e os três pilares utilizados nesse trabalho para definição do termo (civil, político e social). Em relação à dimensão

civil, nenhuma das iniciativas de comunicação analisadas nesse trabalho possui um espaço para que os membros da comunidade participem da formulação de pautas, expondo seus pontos de vista, além de não oferecerem conteúdos que fomentam as liberdades individuais e informem sobre os direitos e deveres de cada cidadão. A AMBPS é a que mais se aproxima disso ao oferecer a possibilidade de moradores do bairro participarem por meio de postagens no grupo. A dimensão política da cidadania também não é fortalecida nas associações, uma vez que não há debate que provoque a reflexão na comunidade sobre a importância da participação da sociedade nas mudanças que são esperadas. Já a dimensão social é a que recebe mais atenção nas associações, já que ambas procuram tratar temas como segurança e saúde, apesar de não trabalharem os temas de maneira que provoque a reflexão na comunidade, ou seja, nenhuma das associações produz conteúdo crítico-emancipador que fortaleça o estabelecimento da cidadania nos locais. Esses conteúdos são importantes para que as comunidades adquiram consciência sobre a realidade local, seus direitos, deveres e papel na transformação social. Essa necessidade de conteúdo crítico, inclusive, independe do nível socioeconômico da comunidade, uma vez que pessoas com maior poder aquisitivo, como no caso dos moradores do bairro BPS, não necessariamente possuem conhecimento sobre a realidade da comunidade na qual estão inseridas, senso de cidadania, coletividade, pertencimento e vínculos identitários.

Sendo assim, é possível afirmar que a comunicação comunitária e as TICs disponíveis nos bairros são subaproveitadas pelas associações, que não conseguem enxergar essas tecnologias como ferramentas para auxílio na organização interna e mudança socioeconômica das comunidades, e utilizam-nas apenas para transmissão de informações pontuais que não proporcionam um impacto real na comunidade como um todo. Isso se deve, principalmente, pelo desconhecimento, por parte dos dirigentes, dos anseios da população local, do padrão de consumo de tecnologias no bairro e das características de cada uma das tecnologias.

Para que as associações estudadas consigam mudar esse panorama e utilizar tanto a comunicação comunitária como as TICs de forma consciente será necessário que seus dirigentes compreendam melhor as comunidades nas quais estão inseridas, assim como as necessidades de informação da população local e as características dos meios de comunicação disponíveis. Somente depois disso será possível que eles realizem um planejamento que contemple não apenas a exposição de temas relevantes para a comunidade, mas que também

fomentem a participação dos moradores, que é parte fundamental para que as iniciativas de comunicação dos locais estejam de fato alinhadas com os princípios da comunicação comunitária.

É importante ressaltar que as TICs, ferramentas estudadas nesse trabalho, não devem ser consideradas como únicas alternativas para que a comunicação comunitária contribua com o desenvolvimento local e com o fortalecimento da cidadania, elas representam uma alternativa e não a única solução para os problemas comunitários.

Todos os dados aqui analisados estarão à disposição das associações participantes do estudo em um formato de apresentação para que essas possam refletir sobre a comunicação existente nas suas comunidades e as potencialidades que podem ser aproveitadas para favorecer o desenvolvimento de ações locais.

Espera-se que os dados colhidos e o material fruto desse trabalho possam ser utilizados como referências para que outras iniciativas comunitárias realizem um trabalho de forma mais consciente e, conseqüentemente, mais assertiva. No entanto, sugere-se que novos estudos sejam realizados para que seja possível compreender como outras dimensões da comunicação comunitária, para além dos dispositivos tecnológicos, podem influenciar no processo de comunicação comunitária e no fortalecimento da cidadania.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADEDOKUN, M. O.; ADEYEMO, C. W.; OLORUNSOLA, E. O. The Impact of Communication on Community Development. In: **The Journal of Communication**. 2010. Disponível em: <http://goo.gl/6KRSSO>. Acesso em 15 de maio de 2016.
- ANJ – Associação Nacional dos Jornalistas**. Disponível em: <http://www.anj.org.br/cronologia-jornais-brasil/>. Acesso em: 02 nov 2016.
- ASSOCIAÇÃO COMUNITÁRIA RURAL DOS MORADORES DO BAIRRO SÃO PEDRO. **Estatuto**. Itajubá, 2002.
- ASSOCIAÇÃO DOS MORADORES DO BPS. **Estatuto Social da Associação**. Itajubá, 2015.
- AVGEROU, C. The link between ICT and economic growth in the discourse of development. **LSE Research Online** 2003.
- BESSA, D. D. **Teorias da comunicação**. Brasília: Universidade de Brasília, 2009.
- BOLFARINE, H.; BUSSAB, W.O. **Elementos de Amostragem**. Universidade de São Paulo, Instituto de Matemática e Estatística, São Paulo, 2004.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**: texto constitucional promulgado em 5 de outubro de 1988, com as alterações adotadas pelas Emendas Constitucionais nos 1/1992 a 68/2011, pelo Decreto Legislativo nº 186/2008 e pelas Emendas Constitucionais de Revisão nos 1 a 6/1994. – 35 ed. – Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2012.
- _____. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília : Secom, 2014.
- _____. Ministério da Saúde. Índice de Gini da renda domiciliar per capita. Disponível em <<http://tabnet.datasus.gov.br/cgi/ibge/censo/cnv/ginimg.def>>. Acesso em: 17 out 2017.
- CADEMARTORI, D. M. L de. O processo histórico de ampliação da cidadania. **Revista Eletrônica Direito e Política**, Itajaí, v.2, n.2, 2º quadrimestre de 2007. Disponível em: www.univali.br/direitopolitica. Acesso em 27 jun 2017.
- CALDAS, A. **Deu no Jornal: o jornalismo impresso na era Internet**. São Paulo: Loyola, 2002.
- CASTELLS, M. **Sociedade em rede**. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CARPENTIR, N.; LIE, R.; SERVAES, J. Making Community Media Work: Community Media Identities and Their Articulation in an Antwerp Neighbourhood Development Project. In: **Communication for development and social change**. France: Sage Publications, 2008.
- Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic.br). **Pesquisa TICs Domicílios 2014**. Disponível em: http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC_DOM. Acesso em: 20 set 2016.
- _____. **Pesquisa TICs Domicílios 2015**. Disponível em: http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC_DOM. Acesso em: 02 nov 2016.
- CHARAUDEAU; P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto. 2006.
- CHEN, S; LI, S; LI, C. Recent related research on technology acceptance model: a literature review. In: **Australian Journal of Business and Management Research**, Vol. 1, Nº 9, 2011.

CHRISTOFOLETTI, R. Dez impasses para uma efetiva crítica de mídia no Brasil. In: **XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação**, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

COMSCORE. **Futuro Digital em Foco Brasil 2015**. 2015. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/layout/set/popup/Request/Presentations/2015/2015-Global-Digital-Future-in-Focus>. Acesso em: 15 out 2016.

COSTA, C. T. Por que a nova mídia é revolucionária. In: **Líbero**. Ano IX, nº 18. 2006.

COSTA, M. X. As TICs e a Comunicação Comunitária: Uma Análise do Uso das Tecnologias Para a Comunicação Como Direto do Cidadão. 2017a. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba - PR – 04 a 09/09/2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0666-1.pdf>

COSTA, M. X. Os Prós e os Contras da Internet Como Ferramenta de Voz Para Comunidades Periféricas. 2017b. In: **PENSACOM Brasil 2017**, São Paulo, SP, 11 e 12 de dezembro de 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/pensacom2017/textos/25-michelly-xavier-da-costa.pdf>

CROVI, D. Sociedad de la información y el conocimiento. Entre el optimismo y la esperanza. In: **Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales**, 185, Año XLV. 2002.

CURY, L.; CAPOBIANCO, L. Princípios da história das Tecnologias de Informação e Comunicação – Grandes Invenções. In: **VIII Encontro Nacional de História da Mídia**, Unicentro, Guarapuava – PR. 2011.

DIZARD, W. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. 2.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

EMIGDYO, J. L. **Aspectos da adoção de tecnologias da informação e comunicação em micro e pequenas empresas de base tecnológica**. 2015. 126f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento, Tecnologias e Sociedade). Universidade Federal de Itajubá, Itajubá, 2015.

EMKE, I. Community Newspapers and Community Identity. In: **Canadian Sociology and Anthropology Association annual meetings**, Québec City, QC, May 2001.

ENCONTRO com Milton Santos ou o mundo global visto do lado de cá. Direção: Sílvio Tandler. Produção: Caliban Produções Cinematográficas. Rio de Janeiro, 2006. 89 min. DVD.

ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: **Journal of Computer-mediated Communication**. Volume 13, October 2007. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>. Acesso em: 03 nov 2016.

ÉPOCA. **Instagram ganha 1 milhão de usuários por mês no Brasil**. 21 jun 2016 - Atualizado 02 novembro 2016. Disponível em: <http://epoca.globo.com/vida/experiencias-digitais/noticia/2016/06/instagram-ganha-1-milhao-de-usuarios-por-mes-no-brasil.html>. Acesso em: 03 nov 2016.

ERUMBAN, A. A.; JONG, S. B. de. Cross-country differences in ICT adoption: A consequence of Culture?. In: **Journal of World Business**, 2006.

FORBES. **The Highest-Paid YouTube Stars 2016: PewDiePie Remains No. 1 With \$15 Million.** 20 dez 2016. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2016/12/05/the-highest-paid-youtube-stars-2016-pewdiepie-remains-no-1-with-15-million/#8238d1b77132>. Acesso em: 9 mai 2017.

FRIEDLAND, L.A. **Communication., Community, and Democracy: Toward a Theory of the Communicatively Integrated Community.** In: Conference held by Institute of Communication Research, SNU on June 5, 2001.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **27ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas.** 2016. Disponível em: <http://eaesp.fgvsp.br/sites/eaesp.fgvsp.br/files/pesti2016gvciappt.pdf>. Acesso em: 25 out 2016.

G1 NOTÍCIAS. **Facebook atinge marca de 1 bilhão de usuários todos os dias.** São Paulo, 28 abr 2016, Tecnologia e games. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/facebook-atinge-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-todos-os-dias.html>. Acesso em: 08 nov 2016.

GONTIJO, S. **O livro de ouro da comunicação.** São Paulo: Ediouro, 2004.

GORGEN, J. **Sistema Central de Mídia:** proposta de um modelo sobre os conglomerados de comunicação no Brasil. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

GRECCO, D. Marconi X padre Landell. **Scientific American.** São Paulo: Duetto, 2006.

GUIMARAES, A. **História de Itajubá.** Belo Horizonte: Imprensa Oficial. 1987

GUMUCIO-DAGRON, A. **Making Waves** - Stories of Participatory Communication for Social Change. The Rockefeller Foundation: New York, 2001.

_____. **Arte de equilibristas: la sostenibilidad de los medios de comunicación comunitarios.** *Punto Cero [online]*. 2005, vol.10, n.10.

_____. **Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo Participativo.** *Signo y Pensamiento* 58 · Eje Temático | pp 26-39 · volumen XXX · enero - junio 2011.

GUPTA, S.; KIM, H. Virtual Community: Concepts, Implications, and Future Research Directions. Paper presented at: **10th Americas Conference on Information Systems (AMCIS);** 2004; New York City. Disponível em: <http://aisel.aisnet.org/amcis2004/320>. Acesso em: 20 mai 2016.

HEEKS, R. Information systems and developing countries: failure, success and local Improvisations. In: **The Information Society.** 2002.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia Estatística – Cidades@. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=313240&search=minas-gerais|itajuba|infograficos:-informacoes-completas>. Acesso em: 18 de mai 2016.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia Estatística. PNAD Contínua TIC 2017. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/372ec4bc8987a3ce6dd5343e5f8918c5.pdf. Acesso em: 05 de jan 2019.

IBOPE Inteligência. **Pesquisa CONECTAi Express**. 2017. Disponível em: <http://ibopeconecta.com/whatsapp-e-o-app-de-rede-social-mais-usado-pelos-internautas-brasileiros/>. Acesso em: 18 set 2018.

INSTITUTO REUTERS DE ESTUDOS SOBRE JORNALISMO. Digital News Report 2016. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/>. Acesso em: 10 fev 2017.

ITAJUBÁ. Câmara Municipal de Itajubá. Projeto de Lei 4086/2015. Delimita e denomina de bairro “BPS” a área urbana que especifica e dá outras providências.

KIRKPATRICK, D. **O efeito Facebook** – os bastidores da história da empresa que conecta o mundo. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca. 2010.

KUHN, F. **O rádio na internet: rumo à quarta mídia**. 2000. Dissertação (Mestrado em Multimeios). Universidade Estadual de Campinas - Instituto de Artes, Campinas, 2000.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

LOPES, C.P. **Interações sociais virtualizadas: o uso do site de redes sociais Facebook e seus impactos na comunicação interpessoal entre os jovens**. Mossoró, RN, 2012. Disponível em: http://www.uern.br/controldepaginas/depto-comunicacao-social-producao-discente/arquivos/0301interaa%E2%80%A1oes_sociais_virtualizadas_o_uso_do_site_de_redes_sociais_facebook_e_seus_impactos_na_comunicaa%E2%80%A1ao_interpessoal_entre_os_jovens.pdf. Acesso em 06 de setembro de 2016.

LÓPEZ, B. C. et al. **Enrédete. Tecnologías Comunitarias. Réplica de un proyecto sobre apropiación de las TIC en sectores marginados**. In: PERUZZO, C. M. K.; TUFTE, T.; CASANOVA, J. V. (eds). Trazos de una otra Comunicación en América Latina: practicas comunitárias, teorías y demandas sociales. ALAIC y Ediciones Uninorte, Barranquilla, Colombia. 2011.

MALINI, F.; ANTOUN, H. **A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2013

MARQUES DE MELO, J. Imprensa comunitária no Brasil: discussão conceitual e alternativas para ação. In: **Revista Comunicação & Sociedade**. São Paulo: Cortez & Moraes, 1979.

_____. **Comunicação e Libertação**. Rio de Janeiro: Vozes, 1981.

MELO, L. M. de. Novas tecnologias e comunicação comunitária. In: **Lumina**, Juiz de Fora, Facom/UFJF, v. 5, n. 1, jan./jun. 2002.

MILLER, T. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In: FREIRE FILHO, J. (org.). **A TV em Transição: Tendências de Programação no Brasil e no Mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

MORAES, D. **O Ativismo Digital**. 2001. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/moraes-denis-ativismo-digital.html>. Acesso em 01 de maio de 2016.

MOREIRA, H.; SCHMIDT, C. A TV Comunitária e Suas Relações Com a Qualidade De Vida Regional. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, Ano 18, n.18, jan/dez. 2014.

NÓRA, G.; PAIVA, R. Comunidade e Humanismo prático: a representação da periferia no Rio de Janeiro. In: **Comunidade e Contra-hegemonia: Rotas de comunicação alternativa**. Rio de Janeiro: Mauad X; FAPERJ, 2008.

OTRE, M. A. C. A Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária inserida na Pós-graduação em Comunicação no Brasil (1972-2012). In: **X Conferência Brasileira de Mídia Cidadã e V Conferência Sul-Americana de Mídia Cidadã**. Bauru, 2015. UNESO/FAAC.

PAIVA, R. **O espírito comum: comunidade, mídia e globalismo**. 2ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

PARISER, E. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. 2012. Rio de Janeiro, Brazil: Zahar.

PAULINO, F. O. et al. **Projeto Dissonante: Comunicação Comunitária pela internet**. In: PERUZZO, C. M. K.; TUFTE, T.; CASANOVA, J. V. (eds). Trazos de una otra Comunicación en América Latina: practicas comunitárias, teorías y demandas sociales. ALAIC y Ediciones Uninorte, Barranquilla, Colombia. 2011.

PERLES, J. B. **Comunicação: conceitos, fundamentos e história**. 2007. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf>. Acesso em 19 de abril de 2016.

PERUZZO, C. M. K. Comunicação Comunitária e Educação para a Cidadania. Texto apresentado no **V Simpósio de Pesquisa em Comunicação do Centro-Oeste**, realizado em Goiânia, entre 20 a 22 de maio de 1999.

_____. Comunicação comunitária e educação para cidadania. In: PCLA, Volume 4, número 1: outubro / novembro / dezembro, 2002. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista13/artigos%2013-3.htm>. Acesso em: 28 jun 2017.

_____. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. São Paulo: Vozes, 2004a.

_____. TV Comunitária no Brasil: histórico e participação popular na gestão e programação. In: PERUZZO, C. M. K. (org.). **Vozes cidadãs: aspectos teóricos e análises de experiências de comunicação popular e sindical na América Latina**. São Paulo: Angellara Editora, 2004b.

_____. Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária. In: **XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Brasília: 2006. INTERCOM/UnB - Núcleo de Pesquisa “Comunicação para Cidadania”, 2006.

_____. Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania. In: LUMINA Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação, Juiz de Fora, MG, UFJF, 2007.

PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS: Síntese de Indicadores 2015 / IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento. - Rio de Janeiro : IBGE, 2016.

PETER, J.; VALKENBURG, P. M. Adolescents’ internet use: Testing the “disappearing digital divide” versus the “emerging digital differentiation” approach. *Poetics*, volume 34, Issues 4–5, August–October 2006.

PIMENTA, C. A. M. TENDÊNCIAS DO DESENVOLVIMENTO: Elementos para reflexão das dimensões sociais na contemporaneidade, In: **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, Taubaté, SP, UNITAU, 2014. Disponível em: <http://www.rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/view/1471>

PRIMO, A ; TRÄSEL, M. R. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. In: **Contracampo**, Niteroi, RJ, UFF, 2006.

- PRINGLE, I; DAVID, M.J.R. Rural Community ICT Applications: The Kothmale model. In: **The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries**. 2002.
- PUTNAM, R. D. The Prosperous Community: Social Capital and Public Life. **The American Prospect [Internet]**. 1993.
- RAMALHO, L.F. Comunicação Comunitária, Internet e Novas Tecnologias: Um Caminho Possível. In: **X Conferência Brasileira de Mídia Cidadã e V Conferência Sul-Americana de Mídia Cidadã**, Bauru, SP, Unesp, 2015. Disponível em: <http://www.unicentro.br/redemc/2015/anais/DT4/DT4-2.pdf>. Acesso em: 28 out 2016.
- RAMOS, P. É. G. T.; RAMOS, M. C. S. Whatsapp: comunicação, ubiquidade e minimalismo. **XIII Evidosol E X Ciltec-Online**. 2016
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- _____. "Deu no Twitter, alguém confirma?" Funções do jornalismo na era das redes sociais. 9º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Rio de Janeiro, Universidade Federal do Rio de Janeiro, novembro de 2011.
- RICHARDSON, R. J. *et al.* **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3 ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 2008.
- ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations**. Rev. ed. of: Communication of innovations. 2nd ed. 1971.
- SALDANHA, P. G. **Pirai Wireless: uma experiência de Comunicação Comunitária via digital**. In: PERUZZO, C. M. K.; TUFTE, T.; CASANOVA, J. V. (eds). Trazos de una otra Comunicación en América Latina: practicas comunitárias, teorías y demandas sociales. ALAIC y Ediciones Uninorte, Barranquilla, Colombia. 2011.
- SANTOS, R. R. de O. Rádios comunitárias do surgimento aos dias atuais: uma nova realidade. In: **Comunicação & Mercado/UNIGRAN - Dourados - MS**, vol. 01, n. 03, 2012.
- SEN, A. **Desenvolvimento como Liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
- SHKLOVSKI, I.; PALEN, L.; SUTTON, J. Finding Community Through Information and Communication Technology During Disaster Events. In: **CSCW 08 Computer Supported Cooperative Work**, November, 2008, San Diego, California, USA. 2008
- SIMPSON, L. Community Informatics and Sustainability: Why Social Capital Matters. **The Journal of Community Informatics**, Vol. 1. 2005
- SODRÉ, M. **A ciência do comum: notas para o método comunicacional**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2014.
- SOUSA, J. P. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. 2ª edição revista e ampliada. Porto, 2006
- SOUZA, D. A. Os Canais Comunitários na Lógica de Mercado da TV a Cabo no Brasil. In: **Revista Brasileira de Políticas de Comunicação**, nº3, 2013.
- UNDP Evaluation Office, Information Communications Technology for Development. **UNDP Essentials: Synthesis of Lessons Learned**. New York, 2001.

VENKATESH, V.; DAVIS, F. D. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. In: **Management Science**, vol. 46, No. 2, February 2000.

_____.; BALA, H. Technology Acceptance Model 3 and a research agenda on interventions. In: **Decision Sciences**, volume 39, number 2, 2008.

WHATSAPP. Disponível em: https://www.whatsapp.com/?l=pt_br. Acesso em: 03 nov 2016.

YAMAMOTO, E. Y. A natureza da comunicação popular e comunitária. In: **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

_____. A comunidade dos contemporâneos. **Galaxia** (São Paulo, Online), n. 26, p. 60-71, dez. 2013.

_____. O conceito de comunidade na Comunicação. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 21, n. 2, p. 438-458, maio-ago. 2014

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos; trad. Daniel Grassi**. 2.ed. Porto Alegre : Bookman, 2001.

YOUTUBE. Disponível em: <https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>. Acesso em: 01 nov 2016.

ZHANG, P., AIKMAN, S., SUN, H. Two types of attitudes in ICT acceptance and use. **International Journal of Human Interaction**. 2008.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO PARA APLICAÇÃO COM DIRIGENTES DAS ASSOCIAÇÕES

QUESTIONÁRIO PARA DIRIGENTES

Objetivo: compreender como os processos de comunicação comunitária atuam, através do uso das tecnologias de informação e comunicação (TICs), para difusão de informações de interesse público nas associações de bairro, analisar o processo de informação existente nas associações, identificar o uso das TICs existentes nas associações e o papel destas no processo de comunicação comunitária.

Local da entrevista: Bairro BPS Bairro São Pedro

Nome do entrevistado: _____

Data: __/__/__

Entrevistado número: _____

Bloco 01 – Identificação

Idade	
Nível de escolaridade	<input type="checkbox"/> Fundamental incompleto <input type="checkbox"/> Fundamental completo <input type="checkbox"/> Ensino médio incompleto <input type="checkbox"/> Ensino médio completo <input type="checkbox"/> Ensino superior incompleto <input type="checkbox"/> Ensino superior completo <input type="checkbox"/> Pós-graduação
Profissão	
Gênero	<input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino

Bloco 02 – Identificação do uso e do papel das TICs nas associações

1. Você utiliza internet:

Nunca Uma vez por mês Semanalmente Mais de uma vez por semana Todos os dias

SE RESPONDEU QUE UTILIZA NA QUESTÃO 1

2. Qual o tipo de conexão usada?

Cabo Internet móvel/3G Rádio Fibra óptica
 Outro. Qual? _____

3. Qual o equipamento utilizado para se conectar?

Computador Celular Tablet Outro. Qual? _____

4. Utiliza redes sociais? N S**4.1 Se sim, quais?** Facebook Instagram Whatsapp Outras. Quais? _____**5. Se sim, com qual finalidade?** Associação Pessoal Profissional**5.1 Se utiliza para a associação:**Com que frequência? Uma vez por mês Semanalmente Mais de uma vez por semana Todos os dias

Quais os assuntos tratados? _____

5.2 Se NÃO utiliza para associação:Por quê? A associação não possui redes sociais As redes sociais da associação não são atualizadas regularmente Outro. Qual? _____**5.3 Se utiliza para a uso pessoal:**Com que frequência? Uma vez por mês Semanalmente Mais de uma vez por semana Todos os diasCom qual finalidade? Contato com amigos e familiares Acompanhar postagens de amigos e celebridades Pesquisar produtos e serviços Realizar compras Outra. Qual? _____**5.4 Se utiliza com finalidade profissional:**Com que frequência? Uma vez por mês Semanalmente Mais de uma vez por semana Todos os diasCom qual finalidade? Contato com clientes Para postar sobre sua empresa/serviço Realizar vendas Outra. Qual? _____**SE RESPONDEU QUE NÃO UTILIZA NA QUESTÃO 1****6. Por quê?** Falta de infraestrutura Preço Não tem equipamento Não sabe utilizar Não gosta Outro. Qual? _____**TODOS OS ENTREVISTADOS****7. Quais os pontos positivos na comunicação virtual para a associação?** Baixo custo Facilita a comunicação Facilidade de uso Outro. Qual? _____

- 8. E quais os pontos negativos, que atrapalham a associação?**
 Alto custo Custo dos equipamentos Afasta as pessoas
 Excesso de informações Informações falsas
 Dificulta a comunicação Outro. Qual? _____
- 9. No seu dia a dia, quais meios de comunicação você mais utiliza para se informar?**
 Impresso Rádio TV Internet Outro. Qual? _____
- 10. Quais fatores te fazem utilizar uma nova tecnologia?**
Enumere de 1 a 9 os itens abaixo, sendo 1 o que mais te influencia e 9 o que menos te influencia a utilizar.
 A inovação, as mudanças, que essa nova tecnologia oferece.
 O que os meios de comunicação estão falando sobre a nova tecnologia.
 O tempo que essa tecnologia está disponível no mercado.
 O fato dos amigos, familiares ou conhecidos utilizarem a tecnologia.
 Acreditar que essa tecnologia vai te ajudar na realização de tarefas.
 Essa tecnologia será fácil de utilizar..
 O valor dessa nova tecnologia é acessível.
 Você terá infraestrutura para utilizar essa nova tecnologia.
 Outro.

Bloco 03 – Análise do processo de informação existente na associação

- 1. Como você enxerga o papel da comunicação em uma associação de bairro?**
- 2. Quais tecnologias de comunicação e informação vocês utilizam para manter contato com os moradores?**
 Material impresso Rádio TV Internet
 Outras. Quais? _____
- 3. Porque a escolha dessas tecnologias?**
 Baixo custo Rapidez para transmitir a informação
 É a tecnologia disponível na comunidade
 Tecnologia mais utilizada pelos moradores Outro. Qual _____
- 4. Há um planejamento estratégico para a comunicação com os associados?**
 N S
 4.1 Se sim, como é feito? _____
- 5. Como é feita a seleção dos assuntos que serão divulgados para os moradores?**
- 6. Como ocorre a coleta das informações necessárias para essa divulgação?**
- 7. Quem são os responsáveis pela criação desses materiais?**
 Um membro da associação Mais de um membro da associação
 Serviço terceirizado Outro. Qual? _____

8. Os resultados obtidos com esses materiais são satisfatórios?

N S Mais ou menos Não sabe

6.1 Por quê? _____

9. Quais os principais assuntos tratados?

Educação Obras Saúde Segurança Reuniões

Ações e projetos da associação Prestação de contas

Outro. Qual? _____

10. A internet e as redes sociais mudaram a forma da associação se comunicar com os moradores?

N S

10.1 Se sim, como?

APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO PARA APLICAÇÃO COM MORADORES DOS BAIRROS

QUESTIONÁRIO PARA MORADORES

Objetivo: compreender como os processos de comunicação comunitária atuam, através do uso das tecnologias de informação e comunicação (TICs), para difusão de informações de interesse público nas associações de bairro, analisar o processo de informação existente nas associações, identificar o uso das TICs existentes nas associações e o papel destas no processo de comunicação comunitária.

Local da entrevista: Bairro BPS Bairro São Pedro

Se no BPS: É estudante da Unifei? Sim Não / É morador de república? Sim Não

Nome do entrevistado: _____

Data: __/__/__

Entrevistado número: _____

Bloco 01 – Identificação

Idade	
Nível de escolaridade	<input type="checkbox"/> Fundamental incompleto <input type="checkbox"/> Fundamental completo <input type="checkbox"/> Ensino médio incompleto <input type="checkbox"/> Ensino médio completo <input type="checkbox"/> Ensino superior incompleto <input type="checkbox"/> Ensino superior completo <input type="checkbox"/> Pós-graduação
Profissão	
Gênero	<input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino

Bloco 02 – Identificação do uso e do papel das TICs nas associações

1. Você tem acesso à internet:

Nunca Uma vez por mês Semanalmente Mais de uma vez por semana Todos os dias

SE RESPONDEU QUE UTILIZA NA QUESTÃO 1

2. Qual o tipo de conexão?

Cabo Internet móvel/3G Rádio Fibra óptica
 Outro. Qual? _____

3. Qual o equipamento utilizado para se conectar?

Computador Celular Tablet Outro. Qual? _____

4. Utiliza redes sociais?

N S

4.1 **Se sim, quais?** Facebook Instagram Whatsapp

Outras. Quais? _____

5. Se sim, com qual finalidade?

Associação Pessoal Profissional

5.1 Se utiliza para a associação:

Com que frequência? Uma vez por mês Semanalmente Mais de uma vez por semana Todos os dias

Quais os assuntos tratados? _____

5.2 Se NÃO utiliza para associação:

Por quê? A associação não possui redes sociais

As redes sociais da associação não são atualizadas regularmente

Outro. Qual? _____

5.3 Se utiliza para a uso pessoal:

Com que frequência? Uma vez por mês Semanalmente Mais de uma vez por semana Todos os dias

Com qual finalidade? Contato com amigos e familiares

Acompanhar postagens de amigos e celebridades

Pesquisar produtos e serviços Realizar compras

Outra. Qual? _____

5.4 Se utiliza com finalidade profissional:

Com que frequência? Uma vez por mês Semanalmente Mais de uma vez por semana Todos os dias

Com qual finalidade? Contato com clientes

Para postar sobre sua empresa/serviço

Realizar vendas

Outra. Qual? _____

SE RESPONDEU QUE NÃO UTILIZA NA QUESTÃO 1

6. Por quê?

Falta de infraestrutura Preço Não tem equipamento Não sabe utilizar Não gosta Outro. Qual? _____

TODOS OS ENTREVISTADOS

7. Quais são os pontos positivos que você vê na comunicação virtual para a associação?

Por exemplo o uso da internet, das redes sociais, do celular.

Baixo custo Facilita a comunicação Facilidade de uso

Outro. Qual? _____

8. E quais os pontos negativos, que atrapalham a associação?

Alto custo Custo dos equipamentos Afasta as pessoas

Excesso de informações Informações falsas

Dificulta a comunicação Outro. Qual? _____

9. No seu dia a dia, quais meios de comunicação você mais utiliza para se informar?

Impresso Rádio TV Internet Outro. Qual? _____

10. Quais fatores te fazem utilizar uma nova tecnologia?

Enumere de 1 a 9 os itens abaixo, sendo 1 o que mais te influencia e 9 o que menos te influencia a utilizar.

- A inovação, as mudanças, que essa nova tecnologia oferece.
- O que os meios de comunicação estão falando sobre a nova tecnologia.
- O tempo que essa tecnologia está disponível no mercado.
- O fato dos amigos, familiares ou conhecidos utilizarem a tecnologia.
- Acreditar que essa tecnologia vai te ajudar na realização de tarefas.
- Essa tecnologia será fácil de utilizar..
- O valor dessa nova tecnologia é acessível.
- Você terá infraestrutura para utilizar essa nova tecnologia.
- Outro.

Bloco 03 – Análise do processo de informação existente na associação

1. Como você enxerga o papel da comunicação em uma associação de bairro?

2. Você está satisfeito com a comunicação entre a associação do bairro e os moradores?

- Muito satisfeito Satisfeito As vezes Insatisfeito
- Muito insatisfeito

3. Como fica sabendo sobre as reuniões e ações da associação?

Divulgação da associação Boca a boca Outro. Qual? _____

4. E como fica sabendo das informações do bairro?

Divulgação da associação Boca a boca Outro. Qual? _____

5. Em relação à quantidade de informações que você recebe:

Sobre a associação – pouca média suficiente muita
Sobre o bairro – pouca média suficiente muita

6. Qual seu canal de comunicação com os dirigentes da associação?

Internet Telefone Pessoalmente Não consegue contato

4.1 Ele funciona de maneira adequada?

N S As vezes

4.1.1 Se não funciona, qual o problema? _____

7. Quais tipos de informação você recebe da associação?

- Educação Obras Saúde Segurança Reuniões
- Ações e projetos da associação Prestação de contas
- Outro. Qual? _____

8. Qual o nível do impacto dessas informações na comunidade?

Muito alto Alto Mediano Baixo Muito baixo

9. Quais informações você não recebe, mas gostaria de receber?

Educação Obras Saúde Segurança Reuniões

Ações e projetos da associação Prestação de contas

Outro. Qual? _____

10. O que acha que poderia melhorar na comunicação da associação do bairro com os moradores?