

## XVIII ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2017

### GT-4 – Gestão da Informação e do Conhecimento

#### O CAPITAL SOCIAL NO FACEBOOK: ANÁLISE DA REDE JURÍDICA DO EAAJ/UEL

Eliane Maria da Silva Jovanovich (Universidade Estadual Julio Mesquita Filho - UNESP)

Maria Inês Tomaél (Universidade Estadual de Londrina - UEL)

#### *THE SOCIAL CAPITAL GENERATED ON THE FACEBOOK: ANALYSIS OF THE LEGAL NETWORK OF THE EAAJ / UEL*

#### Modalidade da Apresentação: Comunicação Oral

**Resumo:** Compartilhar informação nas redes sociais virtuais é um processo, um ato de comunicação e interação social. Este estudo é resultado da pesquisa de Mestrado que objetivou analisar a relação entre o capital social e o compartilhamento da informação jurídica no *Facebook*, dos estagiários do curso de graduação em Direito do Escritório de Aplicação de Assuntos Jurídicos (EAAJ) da Universidade Estadual de Londrina (UEL). A coleta de dados foi feita em duas etapas. Na primeira etapa, utilizou-se um questionário e na segunda um formulário que subsidiou a análise dos perfis na mídia analisada. Constatou-se o compartilhamento frequente de informação jurídica e seu uso efetivo. Diversas *fanpages* são relevantes dentro do contexto jurídico, por disseminarem informações importantes e de credibilidade. Observou-se que o capital social dos estagiários está em fase de desenvolvimento. O hábito de compartilhar e interagir na rede oportuniza a geração desse capital, quanto mais compartilham informações jurídicas e interagem reciprocamente, maior é o volume de capital social gerado, fortalecendo todo o processo.

**Palavras-chave:** Compartilhamento de Informação; Informação Jurídica; Mídia Social; Capital Social; *Facebook*; Rede Social Virtual.

**Abstract:** Sharing information on virtual social networks is a process, an act of communication and social interaction. This study is the result of the Master's research that aimed to analyse the relationship between social capital and the sharing of legal information on Facebook, from the undergraduate students of the Juridical Law Enforcement Office (EAAJ) of the State University of Londrina (UEL). Data were collected in two stages. In the first step, a questionnaire was used and in the second one a form that subsidized the analysis of the profiles in the media analysed. It was

verified the frequent sharing of legal information and its effective use. Several fanpages are relevant within the legal context, for disseminating important and credible information. It was observed that the social capital of trainees is in the development phase. The habit of sharing and interacting in the network allows the generation of this capital, the more they share legal information and interact reciprocally, the greater the volume of social capital generated, strengthening the whole process.

**Keywords:** Information sharing; Legal information; Social capital; *Facebook*; Virtual social network.

## **1 INTRODUÇÃO**

As tecnologias de informação e comunicação contribuem na formação de grupos com interesses similares e proporcionam maior integração entre os indivíduos. Essa grande mudança não está intimamente ligada somente com a internet, mas sim com a evolução tecnológica, é uma mudança muito além, uma quebra de paradigma (TORRES, 2009).

O ambiente virtual provocou uma mudança significativa com relação à interação social dos indivíduos através das redes sociais existentes no ciberespaço. As redes sociais virtuais são ambientes em que um volume expressivo de dados e informações circulam com muita rapidez a partir do seu compartilhamento.

O crescente uso da informação faz emergir distintas abordagens e conceitos. Brookes (1980) nos faz entender que a informação é um elemento que provoca transformação. Nas palavras de Oliveira (2005, p. 18) “[...] a informação é uma representação, tornando-se assim um objeto complexo, flexível, mutável, de difícil apreensão, sendo que sua importância e relevância estão ligadas ao seu uso”.

Nesse sentido, nossa análise é sobre a informação jurídica, que na definição de Silva (2010, p. 3), é “[...] todo e qualquer conhecimento produzido pelo homem, com o intuito de fundamentar as atividades profissionais desenvolvidas pelos operadores do Direito”. Pode ser produzida e acessada “[...] em três formas distintas: analítica (por meio da doutrina); normativa (pela legislação) e interpretativa (com o emprego da jurisprudência)” (PASSOS; BARROS, 2009, p. 94).

É fundamental que exista a interação entre os indivíduos para que o compartilhamento de informação nas redes sociais virtuais, realmente se efetive o acesso e o uso das informações é necessário que as redes sejam colaborativas, favorecendo um fluxo das informações partilhadas.

O capital social é um importante elemento para a compreensão do funcionamento das relações humanas. Segundo Prates, Carvalhães e Silva (2007), a produção do capital social é sempre de natureza coletiva, e para Bourdieu (1983), o capital social é gerado pelas

redes de relações sociais, mas são os indivíduos que fazem parte da rede que usufruem. É com esta conotação que permearam o capital social nesta pesquisa.

Toda a interação entre as pessoas na rede e o compartilhamento de informações pelos indivíduos fazem com que um importante recurso seja gerado, o capital social. Nota-se um aumento cada vez maior, de estudos direcionados à questão das relações sociais e a interação entre as pessoas por meio das mídias, pois não sabemos até que ponto essas tecnologias vão ajudar na construção de redes sociais, permitindo que o capital social seja constituído, recomposto ou modificado.

A partir desses argumentos, a pesquisa desenvolvida teve sua importância firmada nas bases dos estudos das relações sociais e nas interações entre as pessoas. A motivação do estudo foi a associação entre o compartilhamento de informação jurídica e o capital social associado à mídia social *Facebook*.

Com o objetivo de analisar a relação entre o capital social e o compartilhamento de informação jurídica por estagiários<sup>1</sup> da área Jurídica no *Facebook*, a pesquisa desenvolvida, utilizou para a coleta de dados dois instrumentos: a) questionário, aplicado aos estagiários; b) formulário que auxiliou na sistematização dos dados coletados a partir da análise documental de perfis no *Facebook*. O estudo foi desenvolvido no Escritório de Aplicação de Assuntos Jurídicos da Universidade Estadual de Londrina com os estagiários, estudante do 5º ano do curso de Direito, matriculados nas disciplinas de estágio obrigatório.

Fundado em 1973, o Escritório de Aplicação de Assuntos Jurídicos (EAAJ), vinculado ao curso de graduação em Direito, é um órgão suplementar da Universidade Estadual de Londrina (UEL). Caracteriza-se como um Escritório Escola e tem como missão o trabalho social e o estágio curricular obrigatório (PIPOLO, 2014) e vem cumprindo esta missão junto à comunidade de Londrina e região.

A Universidade Estadual de Londrina é uma entidade pública e gratuita, comprometida com o desenvolvimento e a transformação social, econômica, política e cultural. Está situada na cidade de Londrina, norte do Estado do Paraná, sul do Brasil. É uma universidade em destaque no cenário educacional nacional, tendo como finalidade a produção e disseminação do conhecimento, visando formar cidadãos e profissionais

---

<sup>1</sup> São considerados estagiários os alunos que atuam no escritório nas práticas advocatícias em conjunto e supervisionados por professores/advogados.

competentes tecnicamente e humanisticamente, valores éticos de liberdade, igualdade e justiça social são suas diretrizes.

## **2 INFORMAÇÃO JURÍDICA**

A informação jurídica, no Brasil, é produzida principalmente pelos poderes Legislativo, Executivo e Judiciário, que elaboram e editam um número expressivo de leis, decretos, instruções, medidas provisórias, emendas constitucionais, súmulas e jurisprudências, produzindo uma grande quantidade de informações.

Souza (2014, p. 233) afirma que “[...] a informação é tratada como direito e garantia constitucional [...]”. Desta forma Araújo (1999, p. 155) acredita que a informação é um bem social, ou seja “[...] um direito coletivo como qualquer outro sendo tão importante como o direito à educação, à saúde, à moradia, à justiça e tantos outros direitos do cidadão”. Se observarmos a informação jurídica na literatura em Ciência da Informação no Brasil, podemos verificar que os autores tratam a ‘informação jurídica’ vinculada com maior ênfase, ao documento jurídico. A informação jurídica é a base para a tomada de decisões de profissionais do Direito. Diferente das demais informações, a informação jurídica pode ser gerada, registrada e recuperada de três formas: descritiva, normativa e interpretativa e está firmada em três diferentes fontes.

Legislação é a normatização do fato social, elaborada pelo Poder Legislativo dos Municípios, Estados e União. A doutrina é o pensar o Direito, dele participando todos os produtores do mundo jurídico, como uma das Ciências Sociais. E a jurisprudência é resolução do conflito social pelo Estado, através de um Juiz, que produz decisões, sentenças, no primeiro grau, ou acórdãos nos Tribunais. (SARMENTO; ROSA; FERREIRA, 2000, p. 3).

As fontes de informação jurídicas desempenham um papel fundamental nas atividades diárias dos operadores de Direito. “A informação legislativa e jurídica, de forma especial, caracteriza-se por um alto grau de relacionamentos. As normas jurídicas, proposições legislativas, acórdãos e doutrina interligam-se de várias formas, criando uma rica rede de informações.” (LIMA, 2008, p. 1).

A longevidade é uma das principais características da informação jurídica, ou seja, a obsolescência não se torna um fator desfavorável, pois além de possuir interdisciplinaridade com outras áreas, pode ser aplicada, ainda que revogada (PASSOS; BARROS, 2009).

Em pesquisa desenvolvida por Jovanovich e Tomaél (2014) sobre informação jurídica em mídias sociais, especificamente em blogs, os resultados demonstraram, nitidamente, que

a expressão “informação jurídica” não contempla conteúdos consistentes para o âmbito jurídico. A expressão “informação jurídica” é geral e não faculta a recuperação de informações com as especificidades peculiares da área jurídica. Parece que “informação jurídica” é uma expressão utilizada com maior significância na Ciência da Informação do que no campo do Direito, nesse campo os termos expressivos são: Jurisprudências, legislação, doutrina, etc. (JOVANOVIČ; TOMAÉL, 2014, p. 8).

Outra expressão empregada é ‘informação legal’ que apesar de ser admitida como sinônimo de informação jurídica é apenas uma tradução inapropriada do inglês “*legal information*”, que na maioria dos casos significa apenas a base legal ou a legislação que sustenta determinado ato ou decisão (PASSOS; BARROS, 2009).

No Brasil, a informação jurídica no ambiente virtual é volumosa. Existe um número expressivo de documentos que fazem parte desta vastidão, que vai desde decisões dos tribunais, passando pelos atos normativos, e finalizando nos artigos informativos e doutrinários. Em entrevista a Santos (2010, p.1), Cassiano ressaltou que através dos sites e páginas do *Facebook* ou do *Twitter* “[...] podemos acessar informações de todos os tribunais do país e saber como cada um deles está analisando as causas sem precisar sair do escritório”.

Os *sites* oficiais de informação jurídica no Brasil são uma poderosa ferramenta de trabalho, além de um valioso recurso para auxiliar o compartilhamento de informações jurídicas. Eles auxiliam no cumprimento da determinação constitucional de publicidade que está em consonância e obediência aos atos normativos que instituem o princípio de Publicidade dos Processos e Atos Públicos, o que permite que a busca de qualquer informação jurídica seja facilmente encontrada pelos operadores do direito e, por sua vez, por qualquer cidadão brasileiro. No intuito de fazer parte das redes utilizando as mídias sociais, disponibilizar serviços e compartilhar informações de forma mais atraente a uma geração usuária de mídias sociais, uma equipe do EAAJ resolveu utilizar os recursos tecnológicos disponíveis e tornar uma *fanpage* criada por alunos do EAAJ oficial, como página do EAAJ no *Facebook*.

Compartilhar informações jurídicas com uma comunidade específica é oportunizar que informações atualizadas e pertinentes cheguem até pessoas que possuem interesse em informações específicas. Considerando o volume de informações geradas e disponíveis é

necessário utilizar filtros para encontrar informações precisas e confiáveis em meio a esse mar de informação acessível no mundo virtual.

O compartilhamento de informação é um processo social complexo, depende muito da motivação, que envolve a boa vontade e conforme Kalman, Monge e Fulk (2002) a informação é um recurso que não conseguimos com facilidade extrair das pessoas, é algo que não se pode forçar. Pesquisas desenvolvidas por Cross, Borgatti e Parker (2002) divulgam que os indivíduos compartilham informações com maior facilidade com pessoas que já conhecem e interagem. O compartilhamento de informações deve resultar em benefícios e melhorias, decorrentes da confiança entre as partes, dependendo principalmente dos indivíduos que fazem parte de redes em mídias sociais.

### **3 MÍDIAS SOCIAIS**

Com a internet, a massificação dos meios de comunicação propiciou um número maior de pessoas conectadas entre si e se comunicando, formando redes sociais cheias de “ramas e teias” (ARAÚJO, 2011). Os recursos disponibilizados pela internet modificaram muito a estrutura da comunicação e das relações sociais. As mídias sociais são espaços de interação entre as pessoas e nestes canais as pessoas podem dialogar e compartilhar informação, pois as mídias propiciam ambientes para as pessoas dialogarem, possibilitam ambientes de interação, facilitando o acesso às informações de forma rápida.

As mídias sociais estão presentes no cotidiano das pessoas. Para Telles (2010, p. 19), as mídias sociais “[...] são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e compartilhamento de informações em diversos formatos”. É evidente que muitas mudanças estão sendo produzidas pelas redes sociais em todas as camadas sociais e na vida cotidiana. É fato que as redes sociais virtuais possibilitam o contato entre os usuários por meio dos perfis na rede, oportunizam o acúmulo de “amigos” que passam a interagir entre si compartilhando informações, de forma a facilitar a troca de mensagens e também visualizar os perfis de outros participantes.

O *Facebook* é uma das mídias sociais mais conhecidas, e sua missão é “[...] oferecer às pessoas o poder da partilha, tornando o mundo mais aberto e interligado” (*FACEBOOK*, 2014, p. 1). O *Facebook* permitiu que esse compartilhamento, não só de informações como também da vida privada, se desse de forma mais rápida, interativa e participativa, uma vez que o conteúdo da rede é exclusivamente aquilo que os usuários postam. As diversas

tecnologias de informação fazem parte do cotidiano da sociedade contemporânea que as utilizam para manter o contato e o compartilhamento de informação entre os indivíduos. Atualmente, é notório que as plataformas de redes sociais são utilizadas para realizar as mais diversas atividades, proporcionam maior interação entre os indivíduos.

Por ser o *Facebook* uma mídia que possibilita o encontro e interação social virtual e, desta forma, colabora para criação de capital social por intermédio do contato virtual (enfoque social). Logo, a mídia *Facebook* é uma plataforma de relacionamento que pode promover a criação de capital, considerando que o capital social surge dos contatos informais, das interações sociais, sejam face a face ou virtual, das redes de amizade ou por intermédio de instituições e das políticas públicas que também produzem capital social.

#### **4 CAPITAL SOCIAL**

Nas plataformas comunicacionais surgem as redes sociais possibilitando a geração do capital social. Elas potencializam e favorecem seu surgimento. Tanto está presente na rede, quanto no efeito dessa rede (PUTNAM, 2000), com suas normas de reciprocidade, confiança e interação. Tanto a aquisição quanto o uso do capital social são processos que afetam os indivíduos (MARTELETO; OLIVEIRA; SILVA, 2004). O capital social pode ser entendido, também, como um processo que ao ser observado de forma detalhada, vê-se que é essencialmente cíclico. Newton (1997) descreve que a rede ou os indivíduos absorvem as informações, inserem suas verdades e as devolvem para a rede.

Se a “[...] capacidade de uma sociedade em estabelecer laços de confiança interpessoal e redes de cooperação com vistas à produção de bens coletivos” é considerado por Araújo (2003, p. 10) capital social, e pode ser interpretado como redes que possibilitam a ação coletiva (WORD BANK, 2010), então as redes sociais existentes na internet podem gerar o capital social.

O conceito de capital social vem sendo discutido e a partir da análise dessas discussões teóricas Portes (2000) distinguiu duas correntes teóricas. A primeira corrente acredita que o capital social é característico de uma comunidade ou sociedade. Essa corrente é representada pelos autores Robert Putnam, James Coleman e Peres. Eles acreditam que o capital social está embasado na confiança e é formado através da esfera coletiva. A segunda corrente teórica enfatiza que o capital social é algo que pode ser adquirido pelo indivíduo que o utiliza em benefício próprio. Pierre Bourdieu, Alejandro

Portes e Granovetter são representantes dessa corrente que procuram mostrar a importância das redes de relacionamento.

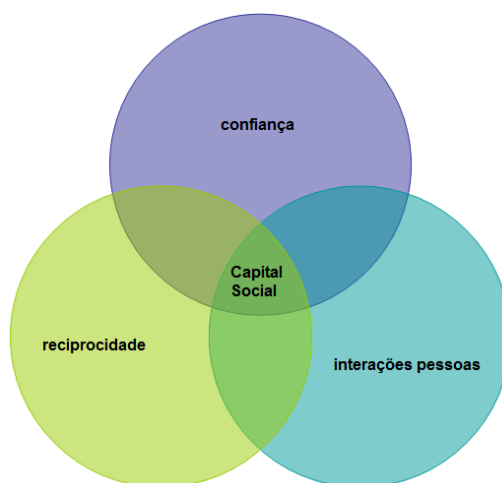
A teoria do capital social tem como base as relações sociais estabelecidas no interior e entre grupos na sociedade, sendo esse atributo o aspecto central da teoria. O capital social só é gerado nas relações estabelecidas entre os indivíduos.

As normas regem a forma como os indivíduos devem se comportar e o que devem esperar dos outros. Estudar o capital social é relevante para a compreensão de fatores que fazem parte do funcionamento de comunidades.

Capital social é um conceito-chave na Ciência Política, Sociologia, Economia e aos poucos está sendo tratado na Ciência da Informação. É a confiança e a reciprocidade existente da interação.

Capital social é um conceito-chave na Ciência Política, Sociologia, Economia e aos poucos está sendo tratado na Ciência da Informação. Ele surge na relação de confiança e reciprocidade entre as pessoas, nas relações de interação. É importante salientar que ao abordar capital social, estamos tratando das normas que motivam a confiança, reciprocidade e as interações sociais, conforme demonstrado na figura 2.

**Figura 2: Normas de Motivação do Capital Social.**



**Fonte: Elaborada pelas autoras.**

Os estudos realizados por Williams (2006) revelaram que a confiança é também influenciável na quantidade de amigos que compõem a rede e que a confiança é um sentimento que possibilita as interações na rede.

Normalmente as comunidades são constituídas por redes de organizações civis e pela confiança compartilhada entre as pessoas, fruto de sua própria interação social, com



**XVIII ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2017  
23 a 27 de outubro de 2017 – Marília – SP**

referência ao valor implícito das conexões internas e externas de uma rede social. Marteleto, Oliveira e Silva (2004, p. 45) explicam que o capital social é um conjunto de normas que possibilita minimizar os riscos resultantes da interação entre pessoas que não se conhecem.

Outra autora que tem uma visão muito semelhante de capital social é Recuero (2005, p. 8), na visão dela é “[...] um conjunto de recursos, que pode ser encontrado a partir das conexões entre os indivíduos de um determinado grupo, pois é conteúdo dessas relações”, e as redes sociais decorrentes dessas relações são utilizadas para medir o capital social. Bourdieu, um dos autores mais citados no assunto, enfatiza que:

[...] capital social é o agregado dos recursos reais e potenciais que estão conectados à posse de uma rede durável de relacionamentos de mútuo conhecimento e reconhecimento, mais ou menos institucionalizada, ou, em outras palavras, ao pertencimento a um grupo, o qual provê a cada um de seus membros, com base no capital apropriado coletivamente, uma ‘credencial’ que titula ao crédito, nos vários sentidos da palavra (BOURDIEU, 1983, p. 248-249).

A confiança, as normas e cadeias de reciprocidade e os sistemas de participação cívica são para D’Araújo (2010) os três fatores inter-relacionados que definem o que é capital social. A autora ainda reforça que o capital social “[...] é a capacidade de uma sociedade de estabelecer ligações de confiança interpessoal e redes de cooperação com vistas à produção de bens coletivos” (D’ARAÚJO, 2010, p. 9). Um componente básico do capital social é a confiança e depende das normas e valores partilhados pelo grupo, pois como afirma Putnam (1996), se o nível de confiança em um grupo é alto, há grande possibilidade de haver cooperação.

Outros autores que contextualizam a questão da cooperação e confiança são Melo Neto e Froes (2002). Para eles, a participação social, organização, solidariedade social, iniciativa, cooperação e confiança são fatores considerados determinantes para a base da construção do capital social em determinado grupo social. Suas pesquisas recentes demonstram que o capital social é o amálgama que interconecta as várias formas do capital humano, criando o ativo intangível mais valioso que ele denomina de redes humanas. Com a internet, muitas dessas redes migraram para as diversas mídias sociais existentes e outras já foram instituídas nesse novo ambiente digital, acompanhando as tendências da contemporaneidade.

## **5 METODOLOGIA**

Os participantes desta pesquisa foram os estagiários do 5º ano do curso de Direito da UEL, que atuam no Escritório de Aplicação de Assuntos Jurídicos e cumprem o estágio curricular supervisionado obrigatório para as práticas advocatícias nas Disciplinas Jurídicas Profissionalizantes, ou seja, atendem as questões jurídicas da comunidade carente, exercendo a função de advogado supervisionado por um professor/advogado. Desta forma o “estagiário” se torna um sujeito apto para a pesquisa desenvolvida.

A população selecionada foi integrada por 57 estagiários do 5º ano, porém a amostra foi constituída de 53 estagiários, por serem estes usuários do *Facebook*, mídia social analisada por esta pesquisa. A coleta de dados foi feita em duas etapas, na primeira etapa o instrumento de coleta foi o questionário. Para validar o questionário foi aplicado um pré-teste em uma turma de 25 estudantes do 4º ano do curso de Direito da UEL. Após o pré-teste o questionário foi dividido em três partes. A primeira parte, baseada em Williams (2006), buscou identificar o capital social dos estagiários. A segunda parte abordou questões sobre o compartilhamento de informação jurídica. A terceira parte tratou do perfil dos estagiários.

A segunda etapa da coleta de dados foi por meio da pesquisa documental. Para desenvolver esta etapa da pesquisa, foram considerados os perfis dos estagiários no *Facebook* que apresentaram um padrão mais elevado de capital social, identificado a partir da análise dos resultados do questionário. Para sistematizar os dados coletados foi utilizado um formulário com categorias de acordo com os objetivos da pesquisa. Foram analisados os perfis no *Facebook* de quinze estagiários que demonstraram, a partir da análise do questionário, atenderem com maior propriedade os três fatores que influenciam o capital social – confiança, reciprocidade e interação –, pelo ato de compartilhar informação jurídica no *Facebook*, interagir com outros indivíduos no grupo e ter pessoas confiáveis na rede.

## **6 RESULTADOS**

O grupo pesquisado foi composto por 53 indivíduos, ser usuário do *Facebook* foi o critério de inclusão para participar da pesquisa. No grupo pesquisado, pudemos observar que não houve uma predominância quanto ao sexo, uma vez que 26 estagiários são do sexo masculino e 27 do sexo feminino. A faixa etária dos indivíduos varia entre 21 e 44 anos, sendo que 43 estagiários têm entre 21 e 24 anos, dez entre 25 e 44 anos, destacando apenas um

estagiário com idade acima dos 40 anos, o que nos leva a considerar uma comunidade jovem. Putnan (1995), Glaeser, Laibson e Sacerdote (2002) concordam que as diferentes faixas etárias dos participantes favorecem a produção de capital social.

## 6.1 CAPITAL SOCIAL

As estruturas das redes são formadas pelos indivíduos que a compõem, sem levar em conta o número de pessoas. No mínimo duas pessoas são necessárias para efetivarem uma relação, o *Facebook* permite no máximo 5.000 amigos nas suas redes sociais. O quadro 1 sintetiza os resultados pertinentes a confiança nas redes. A maioria dos participantes tem, na sua rede social, no máximo seis amigos em quem confia independente da situação, o que demonstra que as interações estão na rede de amigos. Seis pessoas responderam ter mais de 16 amigos confiáveis na sua rede. Deste modo, se o capital social está localizado no arcabouço das relações e envolve a confiança, uma rede que apresente as interações e pessoas de confiança, logo deve produzir capital social.

Verificamos que 27 participantes possuem na sua rede no máximo seis pessoas para compartilhar seus problemas relacionados ao estágio no EAAJ, o que nos leva a inferir que alguns indivíduos sentem dificuldades em expor questões particulares e o quanto a confiança é um fator determinante para as interações e cooperações.

Quadro 1: Número de amigos confiáveis em situações específicas.

<i>Situações Pontuais</i>	<i>Nenhuma</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3-6</i>	<i>7-10</i>	<i>11-15</i>	<i>Mais de 16</i>
<i>Pessoas em quem confia para resolver problemas como estagiário do EAAJ.</i>	2	2	6	27	9	1	6
<i>Pessoas que dariam boas referências</i>	3	1	0	24	23	2	0
<i>Pessoas em quem confia plenamente</i>	5	2	0	33	9	0	6
<i>Com quem compartilha problemas pessoais.</i>	3	3	4	29	8	1	5

XVIII ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2017  
23 a 27 de outubro de 2017 – Marília – SP

<b>Quem lhe faria um empréstimo</b>	9	1	11	16	2	2	3
<b>Total de Ocorrências</b>	<b>22</b>	<b>1</b>	<b>21</b>	<b>12</b>	<b>51</b>	<b>6</b>	<b>20</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

De modo geral os pesquisados possuem no mínimo três e no máximo seis pessoas em quem confiam para cada situação pontual, como descrito no quadro 1, podendo atingir os três níveis fundamentais de confiança: generalizada - quando confiam nas pessoas de um modo geral; confiança relacional - quando os indivíduos confiam em pessoas específicas; e a confiança na rede – quando a confiança envolve familiares.

Outro dado importante revelado pela pesquisa é que, no grupo, 19 estagiários têm ligações recíprocas na sua rede, a interação e a reciprocidade se dão quando recebem e compartilham informações, quando ajudam os amigos na rede e são ajudados, aceitando a importância da variável confiança para o fortalecimento do capital social. Desse modo, o aumento de reciprocidade e de interações pessoais permite abastecer a confiança social gerando ações altruístas de curto prazo que favoreçam o bem-estar dos outros membros da comunidade e que serão valorizadas no futuro (PUTNAM, 1996).

Os pesquisados revelaram que, nesta situação, existem entre três a seis pessoas que lhes fariam algum tipo de empréstimo, enquanto nove participantes alegaram não ter ninguém na sua rede para proporcionar empréstimo de dinheiro. Como, neste estudo, a confiança está intimamente ligada ao ato de fazer empréstimos financeiros, Franco (2000, p. 104), corrobora tal fato ao dizer: “A confiança promove a cooperação. Quanto mais elevado o nível confiança numa comunidade, maior a probabilidade de haver cooperação. E a própria cooperação gera confiança.”

Constatamos que 30 participantes identificaram, na sua rede, que seriam seus familiares (pai, mãe e irmãos) as pessoas de confiança, o que podemos inferir que no âmbito familiar a confiança geralmente é maior. O que reforça a premissa de que a confiança permite que as interações entre os indivíduos sejam mais efetivas e, desta forma proporcionem maiores ganhos coletivos do que individuais (SALANEK FILHO, 2007).

A confiança é a base para o capital social, é um dos elementos que está presente nas relações, é de grande valia para a formação e o fortalecimento do capital social, como aparece no grupo pesquisado. Estudos de Putnam (2000) revelaram que o capital social

**XVIII ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2017**  
**23 a 27 de outubro de 2017 – Marília – SP**

denso, forte, reflete em laços fortes, principalmente com familiares e amigos próximos que possam interagir, dar e receber apoio emocional ou financeiro, recursos escassos nos dias atuais.

Referendar uma pessoa é algo importante. A pessoa que faz uma indicação tem a responsabilidade de abonar, ou seja, passar informações precisas que induzam o outro a confiar, acreditar na boa índole do indivíduo ou não.

O quadro 2 sintetiza os resultados pertinentes a confiança na rede. No grupo pesquisado, 24 pessoas possuem no seu *Facebook* entre 3 e 6 pessoas que, provavelmente, passariam boas referências a seu respeito e 35 pesquisados responderam que, na sua rede, as pessoas que poderiam passar boas referências são seus familiares (pai, mãe e irmãos), apesar dos contatos poderem dar informações a respeito.

Os laços afetivos possibilitam essa interação e uma cooperação mais efetiva. Vale destacar que a coluna referente aos familiares, no quadro 2, apresentou o maior número de ocorrências.

**Quadro 2: Pessoas de confiança na rede.**

<b>Situações Pontuais</b>	<b>Ninguém</b>	<b>Somente Amigos</b>	<b>Familiares (pai, mãe e irmãos)</b>	<b>Parentes distantes (tios, primos, avós)</b>	<b>Outros não identificados</b>
<b>Para resolver problemas como estagiário do EAAJ.</b>	22	21	6	2	2
<b>Que dariam boas referências.</b>	7	6	35	4	1
<b>Pessoas em quem confia plenamente</b>	12	6	29	3	3
<b>Com quem compartilha problemas pessoais.</b>	1	1	2	0	1
<b>Quem lhe faria um empréstimo</b>	12	8	30	1	2
<b>Total de Ocorrências</b>	<b>54</b>	<b>42</b>	<b>102</b>	<b>10</b>	<b>9</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Para intensificar o capital social é necessário a participação social, solidariedade social, iniciativa, confiança e o compartilhamento de informações. Podemos perceber que os estagiários do EAAJ estão num momento de construção do seu capital social, através da troca de informações e do acúmulo das experiências participativas.

## 6.2 INFORMAÇÃO JURÍDICA EM MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais nos possibilitam interagir com uma multidão, independente do vínculo de amizade, todavia muitas pessoas preferem ter em suas redes apenas amigos, ou optam por uma rede mista, com amigos e familiares. Verificamos que 43 estagiários têm apenas amigos no seu círculo de amizades, ou seja, 81% das redes são formadas somente por amigos. Oito estagiários indicaram que têm pessoas do núcleo familiar (pai, mãe e irmãos) em suas redes de contatos.

Os resultados demonstraram que grande parte dos estagiários utilizam as mídias sociais para interagirem virtualmente com amigos da sua rede, e a informação jurídica no *Facebook* está entre os interesses da maioria dos pesquisados. Identificamos que 44 estagiários leem as informações jurídicas recebidas pelo *Facebook*, um número considerável, o que pode significar que 85% dos pesquisados aproveitam essa mídia para se atualizar e se informar sobre questões de sua área de atuação.

Observamos que dos 44 estagiários que fazem a leitura, 17 (32%) dos pesquisados fazem uma leitura diária, 18 (34%) fazem a leitura semanalmente, 4 (8%) quinzenalmente e 5 (10%) mensalmente. Um número menos expressivo de estagiários, porém relevante, 9 (15%), parece não se interessar em ler as informações jurídicas que recebem pelo *Facebook*. Eles relataram preferir ir direto ao site originário da informação.

Com os resultados da pesquisa constatamos, que o grupo pesquisado mantém um equilíbrio, ou seja, dos pesquisados, 21 (40%) fazem suas leituras com o objetivo de obter um novo conhecimento, 19 (30%) para se manterem informados e atualizados, enquanto 15 (28%) procuram obter aprendizado específico para a graduação e apenas um (2%) dos pesquisados faz a leitura com outro interesse, seja para passar o tempo ou mesmo para as leituras de lazer.

Verificamos ainda, pela análise dos resultados, que 32 participantes da pesquisa não compartilham (no sentido de postarem) informações jurídicas, o que pode refletir a falta de

**XVIII ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2017  
23 a 27 de outubro de 2017 – Marília – SP**

compromisso com o compartilhamento, bem como a falta de motivação, enquanto 19 compartilham com sua rede, seja semanalmente, quinzenalmente ou mensalmente. Dois participantes compartilham diariamente.

As informações jurídicas que os estagiários mais procuram no *Facebook*, são as doutrinas, as legislações e as jurisprudências nas áreas de Direito Civil, Direito do Trabalho, Direito de Família, Direito Constitucional e Direito Tributário. Ao abordar o assunto “recebimento das informações jurídicas no *Facebook*”, observamos que 32 dos pesquisados recebem informações jurídicas, a maioria (20) as obtém semanalmente, enquanto 21 dos respondentes não recuperam nenhum tipo de informação jurídica em seu *Facebook*.

Os estagiários identificaram as instituições que consideram mais importantes para receberem informações jurídicas por meio do *Facebook*, dentre elas os tipos que mais se destacaram foram: Tribunais Federais, Senado Federal, Tribunais Justiça, Tribunais de Trabalho, Institutos de Ciências Criminais, e EAAJ.

Analisando as instituições indicadas, podemos inferir que elas foram citadas por serem, na sua maioria órgãos governamentais, por possuírem *fanpages* muito bem estruturadas e compartilharem informações relevantes e de credibilidade para a área do Direito. Algumas *fanpages* disseminam informações que são produzidas pelas próprias instituições. Outras compartilham informações jurídicas de outros órgãos.

Podemos perceber dentre os estagiários que recebem informações jurídicas pelo *Facebook*, que 11 recebem informações órgãos jurídicos. Esses órgãos compartilham informações jurídicas atualizadas, principalmente as jurisprudências, as legislações e as doutrinas. Essas instituições estão cientes do valor existente na ação de compartilhar essas informações, de forma a permitir que todo o conhecimento restrito seja disponibilizado ao público (IPE, 2003).

Além de receber informações jurídicas pelo *Facebook*, 26 estagiários também procuram por informação jurídica (legislação, doutrina e jurisprudência) em outros perfis do *Facebook*, e 27 estagiários efetuam pesquisas diretamente nos sites institucionais para compartilhar.

Podemos inferir que as *fanpages* mais citadas pelos participantes da pesquisa, são as que mais disseminam informações jurídicas e são ainda instituições especializadas na área, muitas vezes com pontos de vista que facilitam o entendimento.

## 7 CONCLUSÃO

Buscamos compreender a relação do capital social com o compartilhamento de informações jurídicas nas mídias sociais. O capital social é referenciado como uma peça que tem a função de fortalecer as relações sociais, com a finalidade de melhorar a condição em que se encontram os indivíduos na rede, bem como alcançar objetivos traçados, o que não seria possível sem a presença do capital social.

O capital social dos estagiários do EAAJ no *Facebook* está em desenvolvimento, os indivíduos ainda estão em fase de adaptação e conhecimento das formas de se apropriar das mídias sociais, conscientemente, a fim de agregar conhecimento. Sob o prisma do capital social ainda podemos dizer que a rede dos estagiários do EAAJ é profícua, pois o capital gerado nas interações é aproveitado por grande parte dos integrantes da rede como uma energia positiva (CONRAD, 2007). O próprio grupo absorve o capital social gerado em forma de conhecimento.

O capital social existente é representado por uma rede de relações familiares e de amizade, em que o estudo aponta para a necessidade de se aprofundarem esses pontos. O capital social não é algo imposto nem obrigatório, mas germina, desabrocha nas interações cotidianas, influenciado pela reciprocidade.

A confiança existente nas redes formadas pelos estagiários ainda é ínfima na rede de amigos, e apresenta ser mais forte entre familiares, o que é aceito, visto que as amizades na rede virtual muitas vezes são formadas por amigos, colegas, conhecidos e, até mesmo, por pessoas que não se conhecem pessoalmente, tendo uma ligação apenas virtual.

A reciprocidade surge de maneira mais frequente na rede, sendo natural e espontânea. Ser recíproco requer unicamente motivação para interagir, trocar informações jurídicas, emitir comentários de forma a propagar e relacionar-se na rede, possibilitando o compartilhamento da informação jurídica.

O ato de disseminar e compartilhar informações jurídicas é responsável por grande parte da propagação de conteúdos, das interações e da reciprocidade nas comunidades, e o uso das mídias sociais agiliza esse processo.

A interação ocorre porque, normalmente, quando uma informação jurídica é postada, ela já vem (re) compartilhada por outro indivíduo da rede, lembrando que cada usuário que compartilha algo permite que seu ciclo de amigos visualize, curta, comente, e desta forma, tenha acesso ao mesmo conteúdo.



**XVIII ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2017  
23 a 27 de outubro de 2017 – Marília – SP**

Toda essa interação e reciprocidade advêm das facilidades propiciadas pelas mídias sociais que são ferramentas (plataformas) que possibilitam a geração de capital social na rede. Pesquisas comprovaram que o *Facebook* é uma plataforma de relacionamento bastante utilizada por facilitar a formação de redes sociais.

Se por um lado o grupo pesquisado apresenta particularidades consideradas específicas da área do Direito, como por exemplo o fato de alguns estagiários apenas fazerem as leituras das informações jurídicas e não compartilharem qualquer tipo de informação jurídica, por outro lado, um número significativo de estagiários que compartilha informações jurídicas com seus amigos da rede, pratica a interação e exerce a reciprocidade com as pessoas em quem confiam plenamente na rede, de forma a gerar capital social. O capital social é algo inerente às redes sociais, está intrínseco à essência.

As normas de reciprocidade estão diretamente ligadas à confiança. Uma pessoa que dispõe de certos privilégios de acesso (no caso de informação jurídica), cria a expectativa de no futuro ter um retorno informacional, ou seja, é uma via de mão dupla onde quem compartilha, espera receber informações. As informações jurídicas que se movimentam pela rede são utilizadas pelos estagiários para sanar dúvidas ou complementar ideias de forma a agregar valor nas atividades realizadas por eles, no seu dia a dia.

Muitas das informações jurídicas são utilizadas nos processos, ou até mesmo nas questões pessoais, seja na resolução de problemas ou simplesmente na obtenção de conhecimento. Verificou-se em alguns momentos a presença das duas correntes no grupo pesquisado, tanto a de Putnan, Coleman e Peres, quanto a de Bourdieu, Portes e Granoveter.

A pesquisa contribui na gestão das informações do ambiente virtual, com base no delineamento dos resultados, o profissional responsável pela gestão dos conteúdos do *Facebook* do EAAJ terá mais respaldo quanto aos conteúdos a serem compartilhados visto que os dados de como é a rede, sua dinâmica, quem são os indivíduos que fazem parte, o tipo de interesse informacional, e como é o fluxo das informações nesse ambiente virtual facilitam as interações e as interligações nesse ambiente de tanta complexidade.

Contribui também com a formação dos advogados especialmente enquanto aluno em final de curso com as práticas advocatícias. Por serem a maioria jovens que utilizam as mídias sociais de forma que gera o capital social que venha a melhorar o atendimento

**XVIII ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2017**  
**23 a 27 de outubro de 2017 – Marília – SP**

Consideramos como capital social do século XXI, recursos produzidos por indivíduos engajados em redes sociais através das interações e reciprocidade com pessoas confiáveis. Atualmente, com as mídias sociais virtuais, pertencer a uma rede social no ambiente virtual proporciona aos cidadãos um maior contato com outras redes ou grupos diferenciados, de forma a atender a ânsia e a necessidade de pertencimento às redes sociais existentes no ambiente virtual.

## **REFERENCIAS**

ARAÚJO, E. A. de. Informação, sociedade e cidadania: gestão da informação no contexto de organizações não-governamentais (ONGS) brasileiras. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 29, n. 2, p. 155-167, maio/ago. 1999.

ARAÚJO, I. M. de. **Os novos espaços produtivos**: relações sociais e vida econômica no Cariri cearense. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2011.

BOURDIEU, P. Le capital social: notes provisoires. **Actes de La Recherche in Sciences Sociales**, n. 31, p. 2-3, 1980.

\_\_\_\_\_. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BROOKES, B. C. Foundations of information science. **Journal of Information Science**, Cambridge, v.2, p. 209-221, 1980.

CONRAD, D. Defining social capital. **Electronic Journal of Sociology**. [S.l.], 2007. Disponível em: <[http://sociology.org/content/2007/\\_\\_contrad\\_social\\_capital.pdf](http://sociology.org/content/2007/__contrad_social_capital.pdf)>. Acesso em: 12 maio 2017.

COUCH, L. L.; JONES, W. H. Measuring levels of trust. **Journal of Research in Personality**, New York, v. 31, n. 3, p. 317-336, Sept. 1997. Disponível em: <<http://goo.gl/yWHIQL>>. Acesso em: 11 maio 2017.

CROSS, R.; BORGATTI, S.; PARKER, A. Making invisible work visible: using social network analysis to support strategic collaboration. **California Management Review**, Califórnia, v. 44, n. 2, p. 25-46, 2002.

D'ARAÚJO, M. C. **Capital social**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

**FACEBOOK**. **Central de ajuda**, 2014. Disponível em: <<https://www.Facebook.com/help/110920455663362>>. Acesso em: 11 maio 2017.

FRANCO, A. **Por que precisamos de desenvolvimento local integrado e sustentável**. Brasília: Instituto de Política, 2000.

GLAESER, E.; LAIBSON, D.; SACERDOTE, B. The economic approach to social capital. **The Economic Journal**, UK, n. 112, p. 437-458, 2002.

**XVIII ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2017**  
**23 a 27 de outubro de 2017 – Marília – SP**

IPE, M. Knowledge sharing organizations: a conceptual framework. **Human Resource Development Review**. Washington, v. 2, n. 4, p. 337-359, Dec. 2003. Disponível em: <<http://hrd.sagepub.com/cgi/reprint/2/4/337>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

JOVANOVIČH, E. M. S.; TOMAÉL, M. I. A abordagem da informação jurídica e da jurisprudência em blogs: um estudo comparativo. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis**, v.19, n.2, p. 151-162, jul./dez. 2014.

KALMAN, M. E.; MONGE, P.; FULK, J. Motivations to resolve communications dilemmas in data-base mediated collaboration. **Communication Research**, Califórnia, n. 29, p.125-154, 2002.

LIMA, J. A. de O. **Modelo genérico de relacionamentos na organização da informação jurídica e legislativa**. 2008, 289 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

MARTELETO, R. M.; OLIVEIRA e SILVA, A. B. Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 33, n. 3, p. 41-49, 2004.

MELO NETO, F. de P.; FROES, C. **Empreendedorismo social: a transição para a sociedade sustentável**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

NEWTON, K. Capital social e democracia. **American Behavioral Scientist**, v.40, n.5, p. 575-586, 1997.

OLIVEIRA, M. de. Origens e evolução da Ciência da Informação. In: OLIVEIRA, M. de (Coord.). **Ciência da Informação e Biblioteconomia: novos conteúdos e espaços de atuação**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2005.

PASSOS, E.; BARROS, L. V. **Fontes de informação para pesquisa em Direito**. Brasília, DF: Briquet de Lemos, 2009.

PIPOLO, H. A. **Escritório de Aplicação de Assuntos Jurídicos – EAAJ**. Londrina: UEL, 2014. Disponível em: <<http://www.uel.br/eaaj/portal/>>. Acesso em: 10 maio 2017.

PORTES, A. Capital social: origens e aplicações na sociologia contemporânea. **Sociologia, problemas e práticas**, n. 33, p. 133-158, 2000.

PRATES, A. A. P.; CARVALHAES, F. A. O.; SILVA, B. F. A. Capital social e redes sociais. In: AGUIAR, N. (Org.). **Desigualdades sociais, redes de sociabilidade e participação política**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007.

PUTNAM, R. D. **Bowling alone: the collapse and revival of American Community**. New York: Simon e Schuster, 2000.

\_\_\_\_\_. **Comunidade e democracia: a experiência da Itália moderna**. Rio de Janeiro: FGV, 1996.

**XVIII ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2017**  
**23 a 27 de outubro de 2017 – Marília – SP**

RECUERO, R. Redes sociais no ciberespaço: uma proposta de estudo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UERJ, 2005. p. 1-15.

SALANEK FILHO, P. **Capital Social e cooperativismo agropecuário no processo de desenvolvimento sustentável local**: uma avaliação da região de atuação da cooperativa Copacol. 2007. 160 f. Dissertação (Mestrado em Organização e Desenvolvimento) – UNIFAE Centro Universitário, Curitiba, 2007.

SANTOS, L. Tecnologia não vai tornar o advogado dispensável. **Revista Consultor Jurídico**, out. 2010. Disponível em: <<http://www.conjur.com.br/2010-out-17/democratizacao-informacao-juridica-nao-tirar-trabalho-advogado>>. Acesso em: 07 abr. 2017.

SARMENTO, A. G. S.; ROSA, A. G. M.; FERREIRA, R. M. Informação jurídica: valor agregado. O quê? Por quem? E para quem?. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO, 19., 2000, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: ARB, 2000. Disponível em: <<http://embauba.ibict.br/cbbd2000/>>. Acesso em: 12 maio 2017.

SILVA, A. G. **Fontes de informação jurídica**. Rio de Janeiro: Interciência, 2010.

SOUZA, S. I. N. de. A legalidade da informação e os efeitos da Lei n. 9.296/96: a solução pela técnica da ponderação de interesses dos direitos da república Federativa do Brasil de 1988. In: DINIZ, M. H. (Org.). **Atualidades jurídicas**. São Paulo: Saraiva, 2014. p. 227-246.

TELLES, A. A. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

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

WILLIAMS, D. On and off the 'net: scales for social capital in an online era. **Journal of Computer Mediated**, v. 11, p. 593-628, 2006. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2006.00029.x/full>>. Acesso em: 18 maio 2017.

WORD BANK. **Social capital**. Disponível em: <<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTSOCIALDEVELOPMENT/EXTTSOCIALCAPITAL/0,,contentMDK:20185163~menuPK:401035~pagePK:148956~piPK:216618~theSitePK:401015,00.html>>. Acesso em: 18 abr. 2017.