

## 4 O percurso às novas práticas

### 4.1. Escolha dos procedimentos

As questões provocadoras desse estudo demandaram metodologia com abordagens múltiplas em suas etapas. A pesquisa foi, portanto, concebida com métodos qualitativos e quantitativos combinados como estratégias complementares.

A dimensão do recurso qualitativo foi latente neste caso, na medida em que visa “entender, descrever e, às vezes, explicar os fenômenos sociais ‘de dentro’” (Flick, 2009, p.8). As lógicas individuais na construção do universo de cada sujeito, as práticas de cada um e os acontecimentos que fazem sentido nesse processo, são os propósitos da pesquisa qualitativa, que podem ser buscados de maneiras diversas:

- . Analisando experiências de indivíduos ou grupos. As experiências podem estar relacionadas a histórias biográficas ou a práticas (cotidianas ou profissionais), e podem ser tratadas analisando-se conhecimento, relatos e histórias do dia a dia.
- . Examinando interações e comunicações que estejam se desenvolvendo. Isso pode ser baseado na observação e no registro de práticas de interação e comunicação, bem como na análise desse material.
- . Investigando documentos (textos, imagens, filmes ou música) ou traços semelhantes de experiências ou interações. (FLICK, 2009, p.8)

Os dados quantitativos deram o suporte necessário para o entendimento das questões investigadas, tanto por meio da mensuração das posições dos respondentes quanto pela visualização dos indicadores e tendências, dada sua possibilidade de fornecer um conjunto de dados classificados e inteligíveis. O estudo quantitativo ofereceu elementos que foram então aprofundados qualitativamente, isto é, ressaltando “as significações que estão contidas nos atos e práticas” (Santaella, 2001, p.145).

A utilização combinada de métodos, se mostrou, portanto, imperativa para responder às questões que motivaram a pesquisa.

## 4.2. Escolha dos participantes

Este estudo se interessou pela diversidade de experiências. Para atender à demanda de vínculos distintos com o tema investigado, que pressupunham heterogeneidade na amostra, optamos pelo método bola de neve (Flick, 2009; Morris, 2004; Seidman, 1998) para a seleção da amostragem.

Tal técnica não probabilística<sup>1</sup>, por meio da qual os respondentes iniciais indicam outros participantes e assim sucessivamente, utiliza a rede de contato dos primeiros e formam cadeias de referência.

O método bola de neve utiliza como principal matéria prima as relações interpessoais. Realizamos contato com um número inicial de pessoas que detinham as características almejadas<sup>2</sup> para a amostra e, a partir da participação desses sujeitos, foi solicitada a divulgação da pesquisa entre seus conhecidos.

O instrumento adotado para a coleta de dados foi disponibilizado em meio digital. Aspectos importantes do objeto investigado transitam pelo universo digital e, portanto, o recrutamento dos participantes foi realizado nas plataformas online por meio das redes de intercomunicação.

É relevante ressaltar que, a estratégia de execução da etapa da coleta dos dados considerou a volatilidade das redes sociais na escolha dos espaços para o recrutamento dos participantes. Este estudo começou a ser planejado em março de 2009, ano no qual o Orkut começava a deixar de ser sinônimo de rede social entre os brasileiros. Em novembro de 2009 o Orkut ainda dominava, contando com o acesso de 27,2 milhões de internautas, contra 7,1 milhões no Facebook e 8,8 milhões no Twitter<sup>3</sup>.

Naquele momento mapeamos no Orkut as principais comunidades que abordavam conjuntamente os assuntos “telefone celular” e “câmera fotográfica”, com o intuito de distinguir os procedimentos que viriam a ser adotados na pesquisa. Este levantamento, realizado em outubro de 2009, identificou as cinco

---

<sup>1</sup> A composição da amostra, a partir dos elementos da população, não depende do investigador, portanto não é possível determinar a probabilidade que cada participante tem de ser selecionado.

<sup>2</sup> A amostra desejada neste estudo é composta por homens e mulheres que utilizam a câmera do telefone celular, com vínculos distintos com o tema fotografia, isto é com profissões vinculadas e não vinculadas à área da imagem, além de escolaridade e faixa de idade variadas.

<sup>3</sup> <[http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/12/24/orkut-deixa-de-ser-sinonimo-de-rede-social-para-brasileiros-em-2009/paginador/pagina\\_2](http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/12/24/orkut-deixa-de-ser-sinonimo-de-rede-social-para-brasileiros-em-2009/paginador/pagina_2)> Acesso em 20 fev. 2012

maiores comunidades sobre o tema que, juntas, contavam com 25.762 membros participantes.

Em simultâneo à execução das demais atividades deste estudo observamos a participação, cada vez menor, dos usuários no Orkut, juntamente com o incremento das atividades no Facebook. Em dezembro de 2011 o número de usuários brasileiros no Facebook havia chegado a 36,1 milhões, ultrapassando o Orkut, então com 34,4 milhões<sup>4</sup>.

Em maio de 2012, fase anterior à elaboração da coleta de dados, as comunidades do Orkut foram novamente examinadas e o quantitativo de participantes nas mesmas era cerca de 30% menor. Mesmo que o número de membros não fosse capaz de influenciar na recolha dos dados, a participação e a baixa frequência nas cinco comunidades observadas em 2009 se apresentaram como um obstáculo.

A tabela que segue expõe as comunidades<sup>5</sup> listadas, com as respectivas datas de criação e o total de membros, tanto em outubro de 2009 quanto em maio de 2012, além da data de postagem da última movimentação realizada em seus fóruns e/ou enquetes.

<b>ORKUT   Comunidades</b>	<b>Meu celular tem câmera sim!!!</b>	<b>Eu tenho celular com câmera</b>	<b>Qm disse que meu cel n tira foto</b>	<b>O meu celular tem câmera!!!</b>	<b>Eu tenho celular com câmera</b>
<b>data de criação</b>	24-nov-2004	12-mai-2005	23-set-2005	19-abr-2006	6-jan-2006
<b>membros em 26/10/2009</b>	4.012	3.996	7.986	5.320	4.448
<b>data da última postagem</b>	19-nov-2011	desativado	30-nov-2011	20-dez-2011	16-abr-2012
<b>membros em 04/05/2012</b>	2.553	2.488	5.982	3.812	3.426

Figura 1. Comunidades sobre celulares com câmera no Orkut: levantamento realizado em maio de 2012. Fonte: o autor, 2013

Uma das cinco maiores comunidades relacionadas em 2009 manteve o nome cadastrado na rede social: “Eu tenho celular com câmera”, porém passou a se autoidentificar com a exibição da frase “todos contra a pedofilia” (frase utilizada em forma de cartaz no espaço destinado à identificação visual do perfil). Além disso, todas as publicações e a interação em fóruns e enquetes desta comunidade foram apagadas ou ocultadas.

Três comunidades não eram movimentadas desde 2011 e aquela que possuía a última movimentação mais recente (abril de 2012), exibia a publicação imediatamente anterior a esta com data de março de 2011. Tal cenário levou ao

<sup>4</sup> <<http://www.cartacapital.com.br/tecnologia/facebook-supera-o-orkut-em-visitantes-unicos-e-lidera-mercado-de-redes-sociais-no-pais-2/>> Acesso em 20 fev. 2012

<sup>5</sup> Mantivemos na tabela a grafia original utilizada para nomear cada comunidade na rede.

descarte do Orkut como ferramenta para distribuição do instrumento de coleta de dados da pesquisa.

O convite aos contatos iniciais da cadeia que pretendíamos formar foram enviados por meio de três plataformas: as duas redes sociais mais acessadas do Brasil, Twitter<sup>6</sup> e Facebook, e via e-mail. O Twitter não se apresentava como uma rede de relevância também em Portugal, mas o Facebook<sup>7</sup> era adotado por 86,28% da população portuguesa online. O e-mail se mostrou adequado para o contato direto com alguns sujeitos que não estavam acessíveis por meio das redes sociais.

O questionário<sup>8</sup>, apresentado na seção seguinte desse capítulo, foi disponibilizado no site da Universidade Federal do Espírito Santo no dia 18 de maio de 2012 e ficou ativo por quarenta dias, isto é, até 28 de junho de 2012.

A distribuição do link com o questionário foi iniciada nas redes sociais no dia 19 de maio. No Twitter, o convite para participação foi publicado no perfil pessoal da pesquisadora - @rosanezanotti e pedidos de participação foram publicados por outros três perfis nessa rede: dois perfis pessoais, @arthurcamposbra e @JacquelineViana, e um perfil corporativo dedicado a notícias e dicas sobre fotografia, o @fotografiadg, com cerca de 20.800 seguidores na época.



Figura 2. Tela do Twitter com os perfis que divulgaram a pesquisa.

No Facebook a pesquisadora enviou mensagens privadas para pessoas de diferentes faixas etárias, nacionalidades, grau de instrução e atividades

<sup>6</sup> 33,3 milhões de contas ativas em janeiro de 2012. Fonte:

<[http://semioast.com/publications/2012\\_01\\_31\\_Brazil\\_becomes\\_2nd\\_country\\_on\\_Twitter\\_super\\_seds\\_Japan](http://semioast.com/publications/2012_01_31_Brazil_becomes_2nd_country_on_Twitter_super_seds_Japan)> Acesso em 12 set. 2012

<sup>7</sup> <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/portugal>> Acesso em 12 set. 2012

<sup>8</sup> <http://enquetes.ufes.br/pesquisafoto>

profissionais, solicitando a participação e divulgação da pesquisa em seus perfis. A partir da publicação no perfil da pesquisadora, onze pessoas multiplicaram a divulgação, publicando-a em seus perfis pessoais. Dessa forma foram recrutados, por meio do Facebook, os novos participantes que fariam parte da amostra.

Alguns participantes de Portugal informaram ter participado via Facebook, contudo três deles convidaram novos participantes através do envio de e-mails para seus pares. Três brasileiros também informaram o uso do correio eletrônico na transmissão do link da pesquisa.

O método prevê que o processo permaneça ativo até que o pesquisador obtenha o quantitativo desejado para a constituição da amostra. A definição prévia do tamanho da amostra é uma das alternativas para que seja identificado o limite do recrutamento de novas pessoas, entretanto, utilizamos a segunda alternativa possível: saturação da amostra, isto é, o esvaziamento de pessoas dispostas a participar.

Nos primeiros três dias, 95 pessoas participaram da pesquisa, nos sete dias seguintes, mais 58, totalizando 153 ao final dos dez primeiros dias. No segundo período de dez dias outras 88 pessoas participaram, no terceiro período, mais 79 e nos últimos 10 dias da pesquisa, apenas 27. Ao final do período de 40 dias, a amostra foi determinada e estava formada por 347 pessoas.

#### **4.3. Procedimento para a coleta de informações**

O questionário on-line é um instrumento de pesquisa enviado aos participantes e respondido sem a presença do entrevistador. A abrangência que seu uso possibilita, uma vez que é capaz de atingir um grande número de pessoas simultaneamente, de obter respostas rápidas, permitir um alcance geográfico amplo, garantir a liberdade nas respostas proporcionada pelo anonimato e uma adesão facilitada pela liberdade de escolha do momento e local pelos respondentes (Marconi e Lakatos, 1999) foi determinante para sua adoção como instrumento de coleta de dados neste estudo.

Quatro temas conduziram a divisão do questionário, elaborado com perguntas abertas e fechadas de múltipla escolha. Os dados dos respondentes

formaram o primeiro grupo temático, com seis perguntas. O segundo grupo buscou dados sobre a captura fotográfica por meio de 13 questões. O terceiro grupo temático tratou de informações específicas sobre o uso do telefone celular e pós-captura fotográfica, com sete perguntas. O quarto grupo examinou a prática dos respondentes e retomou algumas questões anteriores, porém de forma aplicada à experiência de cada um. Para o último grupo temático foram geradas 6 perguntas.

Durante o processo de elaboração do questionário foram feitos os ajustes necessários, tanto nas perguntas quanto nas alternativas de respostas. Após a realização do último pré-teste (sempre on-line e com grupos de três voluntários de perfis distintos), fizemos a principal alteração no projeto inicial: no quarto grupo temático, onde inicialmente seriam investigadas as últimas três fotografias feitas pelos respondentes com o telefone celular, reduzimos para apenas uma, o que ajustou o tempo a ser dedicado à pesquisa. O roteiro ficou, portanto, mais atraente e não houve perda de conteúdo relevante para o resultado da investigação.

O cabeçalho do questionário foi utilizado para informar a natureza da pesquisa e seus objetivos, a identificação do pesquisador e das instituições de vínculo e o tempo médio necessário para fornecer as respostas solicitadas, previsto para 5 minutos. No espaço inicial foi também informada a não obrigatoriedade de qualquer identificação pessoal dos participantes. O primeiro grupo de questões levantou dados sobre a nacionalidade dos participantes, sexo cidade e país de moradia atual, idade, grau de escolaridade e profissão.

## PESQUISA

COMUNICAÇÃO | FOTOGRAFIA  
COTIDIANO | DIGITAL | DESIGN

Esta pesquisa integra meus atuais estudos de doutorado no Brasil (PUC-Rio) com estágio no exterior (Laboratório de Antropologia Visual - CEMRI/Universidade Aberta/Portugal) e tem como principal objetivo explorar os impactos gerados pelos novos aparelhos digitais com câmera fotográfica integrada, em especial o telefone celular/telemóvel, nos registros fotográficos que fazemos.

O tempo necessário para preencher o questionário é de aproximadamente 5 minutos e nesta etapa não é necessário inserir dados de identificação pessoal, como nome, telefone ou email.

A sua gentileza em participar irá contribuir significativamente para o estudo sobre as influências dos novos dispositivos fotográficos no registro do cotidiano, portanto, desde já agradeço imensamente!

*Resane Vasconcelos Zanotti*  
professora do curso de Comunicação Social da UFES,  
investigadora do Laboratório de Comunicação e Cotidiano/UFES  
e do Laboratório de Antropologia Visual/CEMRI/UAB.



UFES

ComC

Centro de Estudos de Comunicação e Cotidiano



PUC  
RIO

Programa de Pós-Graduação  
em Design

CEMRI UAB

CENTRO DE ESTUDOS DAS  
MIGRAÇÕES E DAS  
RELAÇÕES INTERCULTURAIS  
UNIVERSIDADE ABERTA



AbERTA  
www.univ-ab.pt

Caso esteja com problemas ao enviar o formulário, verifique o navegador. Sugerimos a utilização de navegadores como [Firefox](#) e [Chrome](#). Em caso de dúvidas, [Fale Conosco!](#)

Campos marcados com \* são obrigatórios.

**1 - Dados Gerais**

**1 - Você nasceu em qual país? \***  
 Brasil  Portugal  Outro

Caso seja de outro país, qual?

**2 - Você é do sexo? \***  
 Masculino  Feminino

**3 - Em que cidade/país você vive hoje? \***

**4 - Qual a sua idade? \***

**5 - Qual o seu grau de escolaridade? \***  
 médio  técnico  superior incompleto  superior completo  pós-graduação

**6 - Qual a sua profissão? \***

Figura 3. Telas do questionário: cabeçalho e primeiro grupo temático.

O segundo grupo investigou algumas práticas relativas ao uso de equipamentos e aos assuntos fotografados. Na primeira questão: “que aparelhos digitais você usa para fotografar?”, os respondentes ficaram livres para marcar uma ou mais opções, dentre elas: câmera digital compacta, câmera digital profissional, câmera do telefone celular e tablet. A segunda pergunta: “qual dos aparelhos marcados acima você utiliza com mais frequência?”, ofereceu um campo aberto para respostas livres, que foi utilizado também para comentários sobre as escolhas. Nas dez questões seguintes, dez possíveis temas foram apresentados, um por questão, para que fosse informado em cada um deles qual o principal equipamento utilizado para os registros, novamente dentre as quatro opções de equipamentos: câmera digital compacta, câmera digital profissional, câmera do telefone celular e tablet. Os temas relacionados foram: registros de si próprio, da família, amigos, viagens, esportes, assuntos relacionados ao trabalho, ao dia-a-dia, eventos culturais, eventos sociais e objetos/documentos.

O tema “dia a dia” compreendia acontecimentos ou atividades cotidianas não nomeadas entre as demais. Entendemos que fotografias de si próprio são realizadas no dia a dia, situações registradas entre amigos, família, trabalho, eventos ou turismo também podem fazer parte do dia a dia, entretanto “dia a dia” enquanto tema nesta pesquisa correspondeu ao restante das cenas fotografadas pelos respondentes, isto é, que não foram especificadas. Assim sendo, os mais variados assuntos relatados como constituintes do “dia a dia”, como: “minha casa”, “as pessoas na rua”, “uma flor, um detalhe da natureza”, “uma paisagem

que vejo no caminho do trabalho” ou “meus gatos”, passaram a compor uma das categorias de análise do último grupo temático.

Na sequência das perguntas que encadearam equipamentos e temas, uma questão aberta complementar foi adicionada com o objetivo de relacionar os assuntos que não haviam sido listados. O campo aberto foi novamente utilizado como espaço para comentários pelos respondentes.

**2 - Sobre Fotografia**

**1 - Que aparelhos digitais você usa para fotografar? (marque quantos quiser) \***

câmera digital compacta  
 câmera digital profissional  
 câmera do telefone celular/telemóvel  
 tablet

**2 - Qual dos aparelhos marcados acima você utiliza com mais frequência? \***

**3 - O que você mais utiliza para fotografar a si próprio(a): \***

câmera fotográfica  telefone celular/telemóvel  tablet  não fotografo

**4 - O que você mais utiliza para fazer fotos de família: \***

câmera fotográfica  telefone celular/telemóvel  tablet  não fotografo

**5 - O que você mais utiliza para fazer fotos dos amigos: \***

câmera fotográfica  telefone celular/telemóvel  tablet  não fotografo

**6 - O que você mais utiliza para fazer fotos em viagens: \***

câmera fotográfica  telefone celular/telemóvel  tablet  não fotografo

**7 - O que você mais utiliza para fazer fotos de esportes: \***

câmera fotográfica  telefone celular/telemóvel  tablet  não fotografo

**8 - O que você mais utiliza para fotografar assuntos de trabalho: \***

câmera fotográfica  telefone celular/telemóvel  tablet  não fotografo

**9 - O que você mais utiliza para fazer fotos do seu dia-a-dia: \***

câmera fotográfica  telefone celular/telemóvel  tablet  não fotografo

**10 - O que você mais utiliza para fotografar shows e outros eventos culturais: \***

câmera fotográfica  telefone celular/telemóvel  tablet  não fotografo

**11 - O que você mais utiliza para fotografar festas/eventos sociais: \***

câmera fotográfica  telefone celular/telemóvel  tablet  não fotografo

**12 - O que você mais utiliza para fotografar documentos e/ou objetos em geral: \***

câmera fotográfica  telefone celular/telemóvel  tablet  não fotografo

**13 - Caso fotografe outros temas que não foram relacionados, favor especificar o que faltou na lista.**

Figura 4. Telas do questionário: segundo grupo temático.

O terceiro grupo temático considerou especificamente o uso da câmera dos telefones celulares e buscou identificar alguns comportamentos associados à pós-captura da imagem fotográfica. A primeira pergunta investigou tanto as opções de armazenagem física quanto as ações de compartilhamento adotadas e listou seis ações possíveis de serem realizadas com as imagens: apagar algumas e deixar as demais no aparelho; guardar todas no aparelho; copiar para um computador; copiar para um HD externo/CD/DVD/*pendrive*; imprimir; enviar por e-mail; enviar por mensagem; publicar na internet.

A segunda pergunta desse grupo tinha por objetivo identificar os espaços virtuais utilizados quando os participantes optam por publicar suas fotos na

internet e, para tanto, foram listados: blog próprio; outros blogs ou sites; via Instagram; no Flickr; no Picasa; no Twitter; no Facebook; no Google+ e/ou em outra rede social. Na sequência um campo aberto foi disponibilizado para que fossem relacionados outros espaços de publicação na internet.

A terceira pergunta, “antes de publicar as fotos na internet você faz alterações com softwares de manipulação?”, investigou a prática de manipulação das fotografias antes da publicação nas redes e listou a opção de resposta por meio da escala: sempre, quase sempre, às vezes ou nunca.

Fechando esse grupo temático, averiguamos o uso do celular para gestar e gerir vídeos. Entendemos que tanto captura quanto narrativa audiovisual se apresentam como alternativa à fotografia nos aparelhos de telefonia celular, isto é, a possibilidade de fotografar ou filmar caminham juntas e, portanto, a segunda não poderia ser negligenciada nesse levantamento.

Para tanto, na quarta questão indagamos sobre o uso do telefone celular para a captura de vídeos e, novamente, a escala de frequência foi empregada com as alternativas: sempre, quase sempre, às vezes ou nunca. Na quinta pergunta desse grupo, “quando você publica os vídeos na internet, onde faz?”, seis opções de respostas foram apontadas: em meu blog; em outros blogs ou sites; via Socialcam<sup>9</sup>; no YouTube; no Vimeo<sup>10</sup>; em outro site para vídeos. A fim de complementar a questão anterior, um campo aberto foi incluído para a identificação de “outro site para vídeos”.

---

<sup>9</sup> Socialcam é um aplicativo para compartilhar os vídeos do telefone em diferentes redes sociais.

<sup>10</sup> Vimeo é, como o YouTube, um serviço de compartilhamento de vídeos na internet.

3 - Celular/Telemóvel

**1 - Quando fotografa com o celular/telemóvel o que faz com as fotos? (Caso não utilize este aparelho para fotografar, desconsidere esta pergunta e as demais desse módulo)**

apago algumas e deixo no aparelho  
 guardo todas no aparelho  
 copio para um computador  
 copio para um HD externo/cd/DVD/pen drive  
 imprimo  
 envio por email  
 envio por mensagem  
 publico na internet

**2 - Quando você publica na internet as fotos que estão no aparelho, onde faz?**

no meu blog  
 em outros blogs ou sites  
 via Instagram  
 no Flickr  
 no Picasa  
 no Twitter  
 no Facebook  
 no Google+  
 em outra rede social

**Caso publique em outra rede social, qual?**

**3 - Antes de publicar as fotos na internet você faz alterações com softwares de manipulação (como cortes, filtro de tons e cores ou molduras)?**

sempre  quase sempre  às vezes  nunca

**4 - Você também utiliza a função vídeo do celular/telemóvel?**

sempre  quase sempre  às vezes  nunca

**5 - Quando filma com o celular/telemóvel o que faz com o vídeo?**

nada, deixo no aparelho  
 copio para um computador  
 copio para um HD externo/cd/DVD/pen drive  
 publico diretamente na internet  
 publico na internet após fazer edição/montagem no computador  
 publico na internet após fazer edição/montagem no próprio celular/telemóvel

**6 - Quando você publica os vídeos na internet, onde faz?**

em meu blog  
 em outros blogs ou sites  
 via Socialcam  
 no YouTube  
 no Vimeo  
 em outro site para vídeos

**Caso publique em outro site para vídeos, qual?**

Figura 5. Telas do questionário: terceiro grupo temático.

No último grupo temático, foram apresentadas as questões a serem respondidas a partir da última foto feita com o telefone celular. As duas primeiras perguntas eram abertas: “o que você fotografou?”; “quando/há quanto tempo?”. A terceira indagou “por quê?” e apresentou cinco opções de resposta: achei interessante/para guardar; era algo que precisava me lembrar depois (como uma anotação); para enviar para alguém; para publicar na internet; para imprimir.

A quarta pergunta foi da intenção para o ato: “o que você fez com essa foto?”, e apresentou seis opções de resposta: nada, só guardei no aparelho; copiei para um computador ou *drive*/dispositivo externo; imprimir; enviei por e-mail; enviei por mensagem; publiquei na internet. Na questão seguinte foram listados os possíveis espaços de publicação da imagem na internet: em meu blog; em outros blogs ou sites; via Instagram; no Flickr; no Picasa; no Twitter; no Facebook; no

Google+; em outra rede social. Na sequência dessa pergunta um espaço aberto foi destinado à informação de “outra rede social”.

4 - Sobre a última foto com seu celular

1 - O que você fotografou? (Caso não utilize celular/telemóvel para fotografar, desconsidere esta pergunta e as demais desse módulo)

2 - Quando/há quanto tempo?

3 - Por quê?

- achei interessante/para guardar
- era algo que precisava me lembrar depois (como uma anotação)
- para enviar para alguém
- para publicar na internet
- para imprimir

4 - O que você fez com essa foto?

- nada, só guardei no aparelho
- copiei para um computador ou drive/dispositivo externo
- imprimi
- enviei por e-mail
- enviei por mensagem
- publiquei na internet

Caso tenha publicado na internet, onde?

- em meu blog
- em outros blogs ou sites
- via Instagram
- no Flickr
- no Picasa
- no Twitter
- no Facebook
- no Google+
- em outra rede social

Caso tenha publicado em outra rede social, qual?

Figura 6. Telas do questionário: quarto grupo temático.

Na última seção do questionário um campo para nome e e-mail foi apresentado, juntamente com o texto explicativo da próxima etapa da pesquisa. O fornecimento de tais dados seria opcional, isto é, unicamente para aqueles que se disponibilizassem a participar de uma próxima fase, que previa a realização de entrevistas online com o objetivo de complementar as informações levantadas. Contudo, tal expansão não foi necessária, pois os dados se mostraram suficientemente valiosos para a realização do estudo.

5 - Contato

1 - Nome (Opcional):

2 - E-mail (Opcional):

Na próxima etapa serão feitas algumas entrevistas online, por Skype ou Hangout, com um número reduzido de pessoas. Trata-se de uma conversa rápida com duas perguntas apenas, portanto o espaço acima não é de preenchimento obrigatório mas está disponível para quem puder participar. Nesse caso deixe seu nome e endereço de e-mail para contato, assim marcamos o melhor dia e horário!

MUITO OBRIGADA POR SUAS RESPOSTAS!

UFES  
 Com  
 PUC RIO  
 Programa de Pós-Graduação em Design  
 ABERTA  
 CEMRI UAB  
 CENTRO DE ESTUDOS DE INOVAÇÃO, INTELIGÊNCIA E DESIGN  
 UNIVERSIDADE ABERTA

ENVIAR

© 2013 Universidade Federal do Espírito Santo - Todos os direitos reservados.  
 Fale Conosco: (27) 4009-2255

Figura 7. Telas do questionário: seção final.

#### 4.4. Tratamento dos dados

As respostas abertas foram categorizadas para possibilitar mensuração. No grupo de dados gerais dois campos passaram por este processo: os resultados para “que cidade/país você vive hoje?” foram divididos em tabelas, uma de acordo com as regiões do Brasil informadas e outra para cada país relacionado como local de moradia dos respondentes. No campo com informações sobre profissões, foram incluídas as seguintes palavras-chave para a composição de tabelas por grupos profissionais: “estudantes”, “profissionais de outras áreas” e “profissionais da área da imagem”.

As demais informações provenientes dos campos abertos foram analisadas e delas foram extraídos depoimentos e comentários complementares. Tais informações foram agrupadas em conjuntos de respostas similares, dessa forma foi possível mensurar os dados categorizados.

Na apresentação dos dados da última sequência de perguntas o tema “dia a dia” foi desmembrado em quatro, a partir dos mais recorrentes assuntos fotografados: animais, cenas urbanas, comida e natureza. O detalhamento da opção dia a dia não foi realizado na captura dos dados para que a seção “sobre fotografia” não ficasse ainda mais extensa, uma vez que já contava com doze temas relacionados. Além disso, não assumir tal categorização inicialmente, via

participantes que apenas testaram o questionário e sim desmembrar o assunto a partir dos principais temas informados pela totalidade de respondentes, nos proporcionou maior asserção em relação a tais tópicos.

Também na quarta sequência de perguntas, o tempo de captura da última imagem com a câmera do celular foi agrupado por períodos a fim de favorecer a observação dos mesmos. Os intervalos de tempo ficaram assim definidos: “últimos 7 dias”, “8 a 15 dias”, “16 a 30 dias”, “1 a 4 meses” e “mais de 4 meses”.

Na segunda fase de elaboração das respostas foram feitas as representações numéricas dos dados, a geração de tabelas e a construção dos gráficos. As características internas de seções e grupos de respostas foram anotadas e foi então realizada a análise comparativa.

#### **4.5.**

#### **Descrição da amostra**

Do total de 375 participantes da pesquisa, 347 são brasileiros e 28 são portugueses. Grande parte dos respondentes - 195 brasileiros e 12 portugueses - informaram seus endereços de e-mail ao completar as respostas e se disponibilizaram a conceder mais informações. Reiteramos que não foi necessária a realização de contato posterior, visto que o material fornecido pelos participantes foi suficiente para o entendimento das questões que motivaram o estudo.

Na identificação dos componentes da amostra foi possível observar alguns parâmetros em evidência como, por exemplo, o fato de 67% dos participantes viverem na região sudeste do Brasil. Tais propriedades da amostra estão relacionadas às cadeias de referência próprias do método de amostragem, isto é, por se tratar de um método que percorre os caminhos das redes sociais dos respondentes, o “bola de neve” motiva certas proximidades entre os participantes.

O método disponibiliza informações em duas classes: a primeira sobre os sujeitos participantes da amostra e a segunda sobre as relações desses sujeitos, uma vez que carrega as características das redes sociais da população investigada. Desta forma, uma multiplicação de perfis com características similares é identificada, considerando que moradores da mesma cidade ou região, colegas de

trabalho, amigos de faculdade, torcedores do mesmo time de futebol e praticantes do mesmo hobby são tocados pelos sujeitos iniciais no processo de distribuição do questionário.

Ao buscarmos as relações entre os participantes iniciais desse estudo e a amostra atingida, identificamos que a mensagem publicada no Twitter com o convite para a pesquisa foi replicada por dois moradores da região sudeste. Já via Facebook, o convite foi distribuído por dez residentes da região sudeste e um a região norte. Entre os participantes que informaram ter enviado o convite via e-mail para seus grupos de contato três vivem no sudeste, um no nordeste e três são portugueses, residentes das cidades de Lisboa, Porto e Braga.

Devido à discrepância em relação à distribuição geográfica dos respondentes, optamos por não avançar a partir das regiões brasileiras. Optamos também por não promover comparações diretas entre os dados de Brasil e Portugal, não relativizando demograficamente a participação dos portugueses no estudo. A relação entre os dados é prioritariamente qualitativa e as comparações que interessam nesse estudo só têm sentido internamente.

A seguir apresentamos os perfis dos participantes brasileiros e portugueses em grupos geracionais e subcategorias de identificação (idade, grau de instrução, profissão e sexo).

#### **4.5.1. Grupos geracionais a partir da idade**

A busca pela compreensão dos elementos que sustentam a composição de grupos geracionais está na base de inúmeros estudos no campo das ciências sociais (Bourdieu, 1983; Corsten, 1999; Debert, 1999; Domingues, 2002; Manheim, 1927). Tais autores defendem que as arbitrariedades para os limites etários são socialmente construídas, uma vez que não existem critérios definitivos que permitam delimitar as fases da vida.

A própria medida que considera a idade cronológica como principal aspecto na composição de grupos geracionais, não assumiu o mesmo peso nas diferentes etapas da história da civilização ocidental, como aponta Debert (1999, p.73):

“a pré-modernidade, em que a idade cronológica seria menos relevante do que o *status* da família na determinação do grau de maturidade e do controle de recursos de poder; a modernidade, que teria correspondido a uma cronologização da vida; e

a pós-modernidade, que operaria uma desconstrução do curso da vida em nome de um estilo unitário.”

A autora exemplifica do ponto de vista da construção da infância enquanto categoria. Somente ao longo dos séculos tal fase da vida foi considerada, isto é, foi diferenciada da fase adulta. Na França medieval não havia tal diferenciação e a capacidade física era responsável por incluir as crianças na vida social adulta e no trabalho. Somente a partir do século XIII a noção de infância começou a ser desenvolvida, o que se deu ao longo de séculos. Mas foi na modernidade que finalmente se estabeleceu um distanciamento, o espaçamento que hoje percebemos entre adultos e crianças, “não apenas por considerar a infância como uma fase de dependência, mas também pela construção do adulto como um ser independente, com maturidade psicológica e com direitos e deveres de cidadania” (Debert, 1999, p.73). A idade cronológica passou então a ser responsável por estabelecer as fronteiras, por organizar o sistema produtivo, as escolas, as políticas públicas e o mercado.

A idade biológica é considerada como um elemento fundamental na caracterização de gerações, porém aspectos históricos de uma sociedade não podem ser negligenciados, uma vez que “em virtude dos efeitos de guerras e doenças, o que pode inclusive acarretar mudanças nos padrões etários de constituição das gerações” (Domingues, 2002, p.78).

O entendimento de gerações enquanto grupos estruturados a partir de processos históricos e sociais (Mannheim, 1928), vão além da associação biológica de nascimento e da regularidade nas fases de desenvolvimento dos sujeitos. As vivências comuns, as relações sociais entre as partes de um conjunto de pessoas, que também compartilha a cronologia biológica, são elementos importantes para sua classificação em gerações.

As experiências próprias de uma época, de um tempo, são responsáveis por uma coletividade com traços peculiares. Tais experiências comuns são a base do que Corsten (1999) chama de “identidade coletiva”. O autor concorda nesse ponto com Mannheim (1928), mas acrescenta o contraste como elemento fundamental para a diferenciação entre os grupos, pois é na comparação e oposição com outras gerações que uma se estabelece.

Uma experiência própria de época atual, considerada então por diversos autores como responsável pela configuração de um grupo geracional com traços

peculiares, é a disseminação das tecnologias digitais. Tanto que uma geração foi estabelecida a partir das marcas do tempo influenciado pela tecnologia, identificada como a primeira geração a crescer em contato direto e frequente com as mídias digitais. Batizada por Tapscott (1999) como Geração Net, tal geração recebe os mais variados nomes, como geração digital ou geração Z, dentre outros.

A Geração Net foi definida a partir da desenvoltura de seus membros com a tecnologia, efetivamente as novas tecnologias da informação e comunicação. A intimidade dos representantes dessa com os novos dispositivos tecnológicos é então o principal ponto de oposição com as gerações anteriores.

Reeves (2008) considera imprecisa qualquer definição de tempo para apontar a fronteira entre gerações distintas, mas indica o intervalo entre 1981 e 2000 como o delimitador do ano de nascimento dos membros Nets. Já para Tapscott (1999), fazem parte dessa geração os nascidos a partir de 1977.

Como já mencionado, o amplo acesso a computadores e à internet é o que diferencia a Geração Net da anterior, que cresceu em um mundo onde a televisão era o artefato tecnológico de maior influência. Tapscott (1999) lembra que a geração dos anos 60 foi impactada pela TV como a mais poderosa expressão da tecnologia, que promoveu transformações sociais, culturais, políticas e econômicas bastante importantes, tendo influenciado inclusive na reorganização dos móveis das salas de estar, que passaram a ser distribuídos à sua volta.

Seria então a geração Net formada por jovens. Entretanto, observamos que definições a partir de faixas etárias não são métodos exclusivos do campo das ciências sociais, são também ferramentas do mercado de consumo. Neste caso, os conceitos obedecem a uma lógica mercadológica que desassocia, por exemplo, juventude de uma faixa etária específica, uma vez que transforma a juventude em um bem, “um valor que pode ser conquistado em qualquer etapa da vida, através da adoção de formas de consumo e estilos de vida adequados” (Debert, 1999).

O telefone celular, objeto que deu origem a esta pesquisa, se estabelece numa lógica mercadológica, a mesma que desvincula o conceito de juventude de uma geração definida por critérios etários. Já os desdobramentos do uso desse equipamento carregam em si aspectos antropológicos, sociológicos e comunicacionais, que muitas vezes se valem da definição de gerações não somente a partir de uma classificação cronológica, como também de filiação familiar e agrupamento social.

Admitimos que estabelecer uma geração pressupõe escolhas que partem de conceitos múltiplos. E compreendemos que, na atualidade os limites entre os conceitos que definem as gerações são cada vez mais fluidos.

Debert (1999, p.74) localiza na atualidade um processo de descronologização voltado para as experiências contemporâneas, a partir das rupturas com a modernidade, pois questiona se “a ideia de papéis sequenciados, extremamente divididos por idades, captaria a realidade social de uma sociedade que atinge o nível de desenvolvimento tecnológico da sociedade contemporânea”.

A autora ressalta que as mudanças não excluem a importância das idades, elementar na organização social. Trata-se então de flexibilizar, de não vincular determinados comportamentos a faixas etárias específicas.

As mudanças que vivenciamos com as tecnologias digitais, são experimentadas dentro de um processo histórico por indivíduos de todas as faixas de idade. O digital não se estabeleceu como propriedade dos jovens, mesmo tendo sido estes amplamente atraídos, mas a novidade não foi absorvida com exclusividade por determinada faixa etária. Os usos das tecnologias digitais e os comportamentos vinculados, reconfigurados a partir de então, se estabelecem em todas as faixas de idade.

As gerações mais velhas, que participam dos mesmos processos e experimentam as mudanças juntamente com as gerações mais jovens, tendem a compreender os movimentos de forma diferente (Mannheim, 1952), uma vez que a observação se dá por meio da comparação entre passado e atualidade.

Não podemos subjugar as nuances de uma experiência primeira, ou da nova experimentação de um processo conhecido. No caso específico da fotografia, optamos por não negligenciar a experiência fotográfica advinda do processo analógico, por isso instauramos o recorte analítico a partir de categorias etárias.

As gerações assumidas para este estudo, a partir das categorias etárias, foram marcadas em função das transformações pelas quais passaram os equipamentos fotográficos de uso popular. O primeiro corte se dá em 1990, ano no qual a primeira câmera digital chegou ao mercado consumidor, e o segundo corte em 2001, quando foi lançado o primeiro telefone celular com câmera fotográfica. Os grupos etários foram assim definidos:

Grupo 1: até 23 anos de idade

Grupo 2: de 24 a 35 anos

Grupo 3: de 36 a 47 anos

Grupo 4: de 48 a 66 anos

Os participantes do primeiro grupo, com até 23 anos de idade, são aqueles que experimentaram a fotografia dentro do sistema digital. Tais participantes, nascidos até 1989, estavam com 12 anos de idade na ocasião do lançamento do primeiro celular com câmera e haviam acabado de nascer quando a primeira câmera digital chegava ao mercado.

Os dois grupos subsequentes foram marcados obedecendo o intervalo de 12 anos entre os participantes. Os respondentes do segundo grupo etário, nascidos entre 1988 e 1977, estavam com 2 a 13 anos de idade no lançamento da câmera digital, e 13 a 24 anos no lançamento do celular com câmera. São pessoas que, com pouca idade, viveram na época de transição entre as tecnologias analógica e digital.

O terceiro grupo é formado por pessoas com idade entre 36 e 47 anos. No ano de lançamento da primeira câmera digital tais participantes estavam com 13 a 25 anos de idade e, no lançamento do celular com câmera, tinham entre 24 e 36 anos. São pessoas que conviveram por mais tempo com as câmeras analógicas que aquelas do grupo anterior.

O último grupo não segue o intervalo interno entre as idades dos participantes mais novo e mais velho. Inicialmente este grupo seria configurado como aquele formado por respondentes com idade acima dos 48 anos, seguindo a lógica do primeiro grupo etário, entretanto optamos por assinalar também a idade do participante mais velho, uma vez que foram observadas participações de pessoas acima dos 60 anos.

Um respondente com cerca de 55 anos de idade, apresentado à nova tecnologia que reconfigurou alguns rituais ligados à fotografia, e viu a ida ao laboratório ser substituída pela visibilidade imediata da imagem no aparelho após quarenta anos dentro de uma rotina fotográfica estabelecida, compõe o quarto e último grupo etário desta pesquisa. Tais respondentes estavam com idade entre 26 e 44 anos no lançamento da primeira câmera digital, e com 37 a 55 anos de idade quando chegaram ao mercado os primeiros celulares com câmera fotográfica.

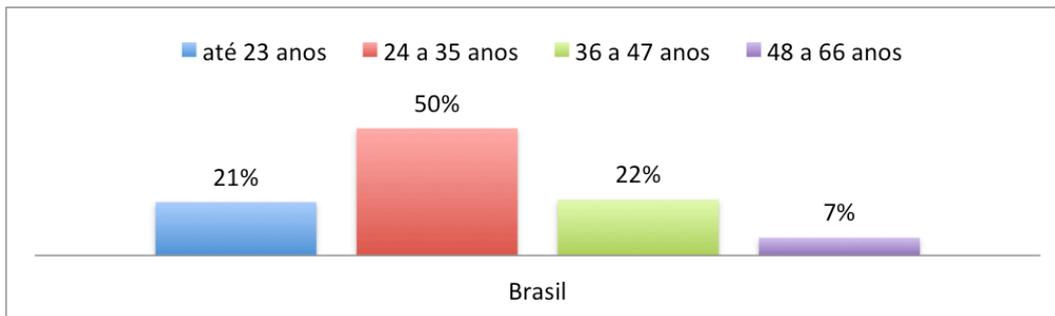


Gráfico 1. Perfil dos respondentes brasileiros, por faixa etária.

No gráfico acima observamos que metade dos respondentes brasileiros (50%) estão na faixa de idade entre 24 e 35 anos. As faixas imediatamente anterior e posterior a esta apresentam um número semelhante de participantes: 21% têm até 23 anos, estando o mais jovem com 16 anos de idade, e 22% têm entre 36 e 47 anos. Os mais velhos, com idade entre 48 a 66 anos são 7% dos respondentes.

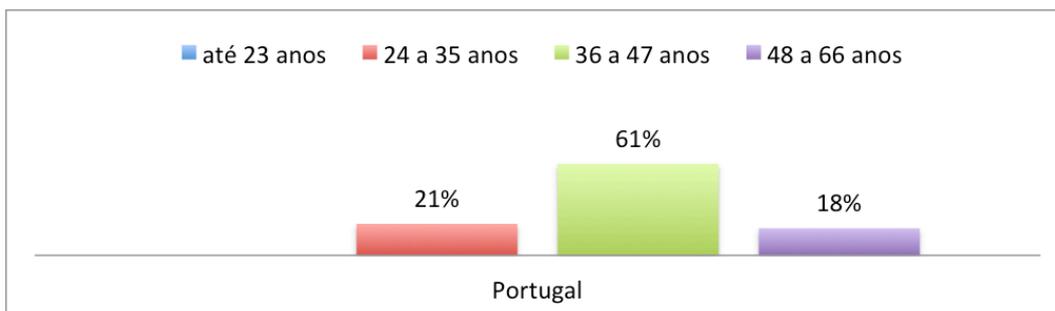


Gráfico 2. Perfil dos respondentes portugueses, por faixa etária.

O perfil dos respondentes portugueses<sup>11</sup> é formado por 61% de pessoas com idade entre 36 e 47 anos. Os participantes das faixas etárias imediatamente anterior e posterior a esta também tiveram significativa participação: 21% deles têm entre 24 e 35 anos e 18% estão entre 48 e 66 anos idade. Não houve participação de jovens portugueses com até 23 anos de idade.

#### 4.5.2. Grupos geracionais e grau de escolaridade

A partir da divisão em grupos etários, o primeiro item recortado foi o grau de escolaridade dos respondentes. A classificação estabeleceu dois grandes grupos: o primeiro é composto pelos sujeitos que cursaram até o ensino médio e

<sup>11</sup> Os dados dos respondentes portugueses são apresentados em separado, após a totalidade das questões dos brasileiros.

possuem ensino técnico completo ou superior incompleto, o segundo grupo apresenta os respondentes com curso superior completo ou pós-graduação.

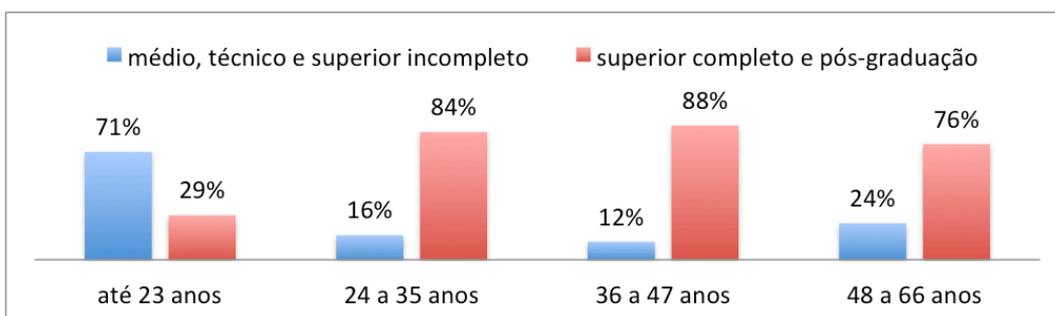


Gráfico 3. Perfil dos respondentes brasileiros, por faixa etária e grau de escolaridade.

Na faixa de idade até os 23 anos, 71% dos respondentes brasileiros têm grau de escolaridade entre ensino médio, técnico ou superior incompleto e 29% concluíram um curso superior ou pós-graduação. A partir dos 24 anos de idade a maioria dos participantes têm curso superior completo ou pós-graduação, isto é, entre 24 e 35 anos 84% estão nessa categoria e 16% têm ensino médio, técnico ou superior incompleto. Já na faixa de idade entre 36 e 47 anos, 88% têm curso superior ou pós-graduação e 12% nível médio, técnico ou superior incompleto. Entre os brasileiros com 48 e 66 anos de idade, 76% têm curso superior ou pós-graduação e 24% nível médio, técnico ou superior incompleto.

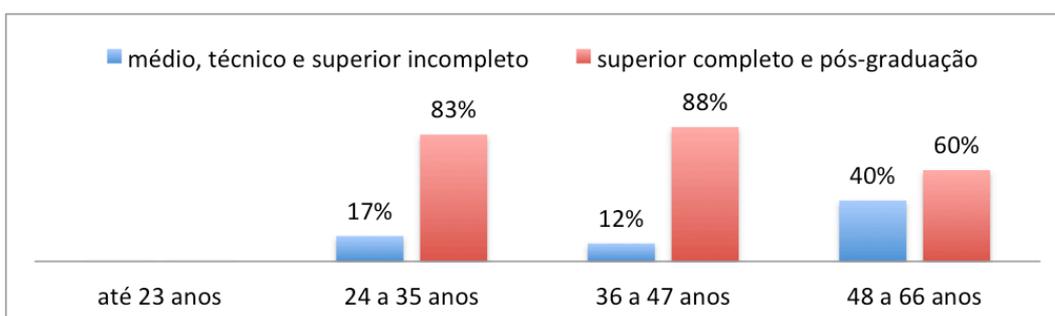


Gráfico 4. Perfil dos respondentes portugueses, por faixa etária e grau de escolaridade.

A ausência de respondentes portugueses em idade escolar resulta em um perfil de participantes com grau de escolaridade predominantemente superior completo ou com pós-graduação. O número reduzido de pessoas com nível médio, técnico ou superior incompleto se apresenta como minoria em todos os grupos etários: entre 24 e 35 anos, 17% dos respondentes estão nessa categoria, bem como 12% dos participantes entre 36 e 47 anos e 40% dos que têm entre 48 e 66

anos de idade. Os respondentes com grau de escolaridade superior completo ou pós-graduação totalizam 83% dos respondentes com idade entre 24 e 35 anos, 88% com idade entre 36 e 47 anos e 60% dos que têm entre 48 e 66 anos de idade.

#### **4.5.3. Grupos geracionais e atividade profissional**

O segundo item considerado a partir do recorte intergeracional foi a atividade profissional dos respondentes. Tal categorização foi bastante relevante, uma vez que a máquina fotográfica também é utilizada como instrumento em algumas atividades profissionais, além de seu produto, a imagem fotográfica, ser ferramenta em diversas outras. Três categorias foram então estabelecidas: uma composta por estudantes, outra por profissionais de áreas diretamente ligadas à imagem, denominada “área da imagem” e a terceira pelos demais profissionais, reunidos na categoria denominada “outras áreas”.

A área da imagem<sup>12</sup> é então composta por profissões nas quais a máquina fotográfica é utilizada enquanto instrumento, como a fotografia e a antropologia, ou aquelas que estejam diretamente ligadas à produção de imagens e as tenham como um componente importante de suas atividades, como a publicidade, o design e o jornalismo. Os profissionais que se definiram como artistas multimídia e assistentes de arte, técnicos em audiovisual e comunicadores visuais também foram incluídos nesta categoria.

Na categoria “outras áreas” estão todas as atividades profissionais que não se enquadram nos critérios já enunciados. Tais áreas são representadas na pesquisa pelos seguintes profissionais: técnicos, analistas e consultores de tecnologia da informação, administradores, arqueólogos, arquitetos, bibliotecários, biólogos, dentistas, engenheiros, enfermeiros, farmacêuticos, fisioterapeutas, médicos, mecânicos, militares, músicos, nutricionistas, psicólogos, radialistas, recepcionistas, turismólogos, profissionais das áreas de marketing, relações internacionais, produção cultural, relações públicas e da área jurídica. Além das pessoas que se definiram como “do lar”, dos desempregados, pesquisadores, funcionários públicos, professores e aposentados que não definiram suas áreas de atuação.

---

<sup>12</sup> A proporção de fotógrafos em relação às profissões classificadas na área da imagem foi de 20% entre os brasileiros e 3% entre os portugueses.

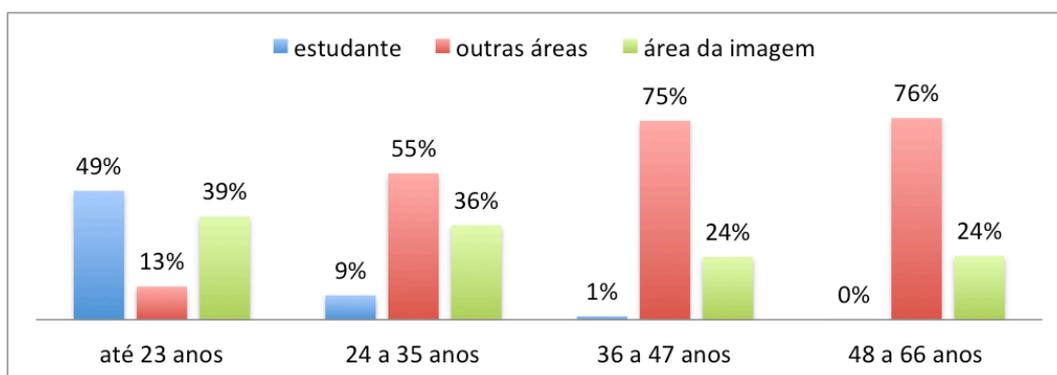


Gráfico 5. Perfil dos respondentes brasileiros, por faixa etária e profissão.

Os respondentes brasileiros que têm até 23 anos de idade são majoritariamente estudantes (49% deles). Neste grupo, os profissionais ligados à área de imagem somam 39% e nas demais áreas de atividade profissional atuam os outros participantes, 12% do total. Na área da imagem atuam 36% dos respondentes com idade entre 24 e 35 anos, 55% deles estão nas demais áreas e os estudantes representam 9% desse grupo etário. Entre 36 e 47 anos de idade, 24% dos participantes exercem suas atividades na área da imagem, 75% nas demais áreas e apenas 1% desse grupo é composto por estudantes. Nenhum estudante com idade entre 48 e 66 anos participou da pesquisa, neste grupo 24% atuam na área da imagem e 76% nas outras áreas profissionais.

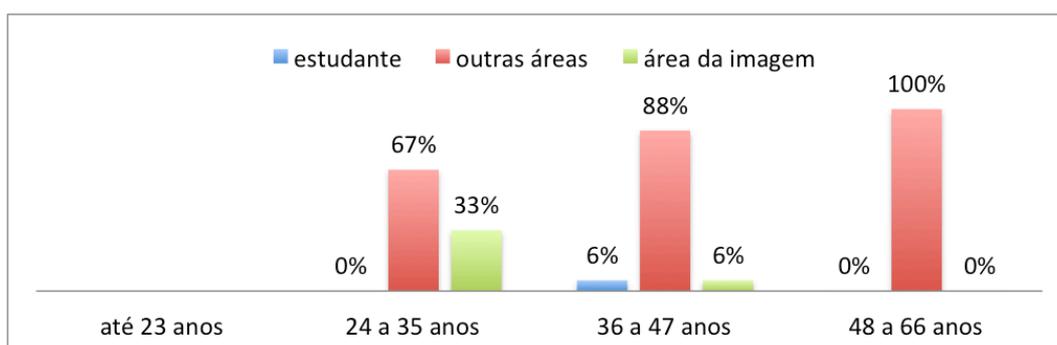


Gráfico 6. Perfil dos respondentes portugueses, por faixa etária e profissão.

Os portugueses que exercem suas atividades profissionais na área da imagem são 33% dos respondentes com idade entre 24 e 35 anos, enquanto 67% deles atuam nas demais áreas. Na faixa etária seguinte, entre 36 e 47 anos, a proporção de estudantes e profissionais da área da imagem é a mesma, cada uma delas com 6%, já nas outras áreas atuam 88% dos participantes desse grupo. A

área da imagem não possui nenhum profissional entre os respondentes na faixa de idade entre 48 e 66 anos, nela a totalidade dos participantes atua em outras áreas de atividades profissionais.

#### 4.5.4. Grupos geracionais e autoidentificação de sexo

Com o objetivo de identificar como tal característica intervém nas questões desse estudo, o terceiro item do eixo de argumentação definido a partir do recorte intergeracional foi o sexo biológico dos respondentes. Nesta questão, os brasileiros se identificaram como sendo 144 homens (41%) e 203 mulheres (59%), enquanto entre os participantes portugueses a quantidade é a mesma: 14 homens e 14 mulheres.

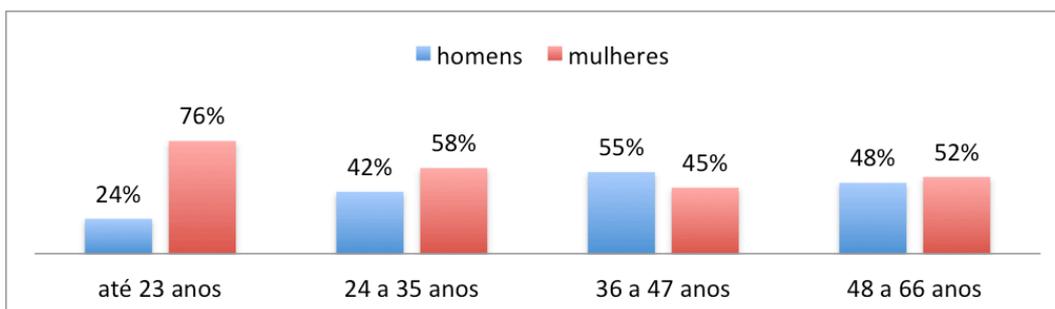


Gráfico 7. Perfil dos respondentes brasileiros, por faixa etária e sexo.

As mulheres se apresentam como grande maioria no grupo de brasileiros com até 23 anos, 76%, enquanto 24% são homens. Entre os que têm de 24 a 35 anos o perfil é composto por 58% de mulheres e 42% de homens. Essa proporção praticamente se inverte no próximo grupo etário, entre 36 e 47 anos 43% dos respondentes são mulheres e 55% são homens. Com idade entre 48 e 66 anos as mulheres representam 52% do total de participantes e os homens, 48%.

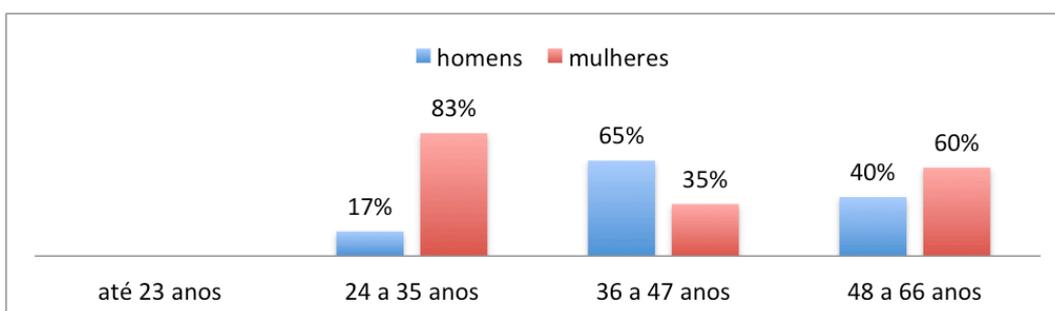


Gráfico 8. Perfil dos respondentes portugueses, por faixa etária e sexo.

Apesar de metade do perfil dos respondentes portugueses ser composto por homens e a outra metade por mulheres, essa proporção não se mantém dentro dos grupos etários. Na faixa de idade entre 24 e 35 anos a participação das mulheres é predominante: são 83% contra 17% de homens. Entre os 36 e 47 anos, 35% dos respondentes são mulheres e os homens somam 65%, proporção que praticamente se inverte no grupo seguinte: 60% das mulheres compõem o grupo que têm entre 48 e 66 anos de idade, enquanto que os homens são 40% deste total.

#### **4.5.5. Aspecto geográfico**

Com o propósito de consultar se, e como a localização geográfica pode participar das questões investigadas, foi incluída no questionário a pergunta “em que cidade/país você vive hoje?”. O objetivo era mapear onde os respondentes residiam no período em que a pesquisa foi realizada e não seus locais de nascimento.

Pertencer a um espaço terrestre significa identificar-se com as construções culturais que habitam nesse espaço, consiste em reconhecer-se no meio. Contudo, a localização geográfica é apenas uma das vertentes que dá sentido à percepção que os sujeitos têm de si enquanto membros de uma coletividade. Não a única, não a mais importante, nem tampouco a que deve ser negada quando as relações entre espaço e novas tecnologias são analisadas. O pertencimento é multideterminado e a localização geográfica é não mais que uma de suas facetas.

Sendo assim, optamos por não incluir o aspecto geográfico no recorte analítico proposto, pois acreditamos que a discrepância quantitativa dos participantes em relação às regiões do país não garante uma análise comparativa de qualidade. Serão apresentados aqui apenas os números absolutos dessa distribuição geográfica e os comentários relativos a tal item serão incorporados à análise quando representarem dados significativos em termos qualitativos.

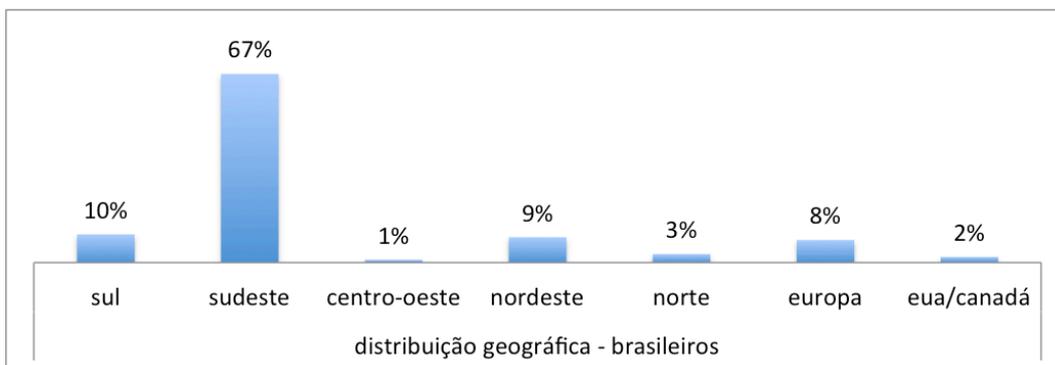


Gráfico 9. Onde vivem os respondentes brasileiros.

Dentre os 347 brasileiros que responderam à pesquisa, 338 informaram suas atuais cidades de residência e estão assim distribuídos: 10% na região Sul do Brasil, 67% no Sudeste, 1% no Centro-Oeste, 9% no Nordeste, 3% na região Norte, 8% em países do continente Europeu e 2% nos EUA ou Canadá.

Já os portugueses estão majoritariamente distribuídos entre as duas principais cidades do país: 68% deles moram entre Lisboa e na cidade do Porto; 30% estão em outras cidades portuguesas e 2% vivem em outros países europeus.

Por fim ressaltamos que a combinação de métodos na construção desta pesquisa, a realização da coleta de informações no espaço da internet, a convocação dos respondentes exclusivamente por meio das redes sociais digitais, a constituição da amostra no âmbito das relações que se estabelecem nestas redes e as diretrizes concebidas na categorização e análise dos dados, ajustaram os procedimentos metodológicos ao universo investigado. Um universo de novas práticas atravessadas por novas tecnologias, observado no capítulo seguinte a partir da análise dos dados obtidos.