

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

KAROL NATASHA LOURENÇO CASTANHEIRA

**ANÁLISE DAS MENSAGENS POSTADAS POR MARINA SILVA E
PELO PARTIDO VERDE NO TWITTER NAS ELEIÇÕES DE 2010**

BAURU
2012

KAROL NATASHA LOURENÇO CASTANHEIRA

**ANÁLISE DAS MENSAGENS POSTADAS POR MARINA SILVA E
PELO PARTIDO VERDE NO TWITTER NAS ELEIÇÕES DE 2010**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação, Área de Concentração: Comunicação Midiática, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista, campus de Bauru, para a obtenção do título de Mestre em Comunicação, desenvolvida sob a orientação do Prof. Dr. Maximiliano Martín Vicente.

Agência Financiadora:
Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp).

**BAURU
2012**

Lourenço Castanheira, Karol Natasha.

Análise das mensagens postadas por Marina Silva e pelo Partido Verde no Twitter nas eleições de 2010/ Karol Natasha Lourenço Castanheira, 2012. 150 f.

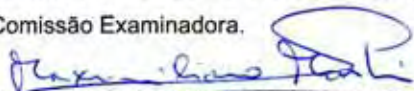
Orientador: Maximiliano Martín Vicente

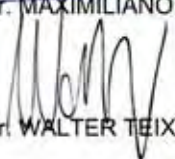
Dissertação (Mestrado)-Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2012

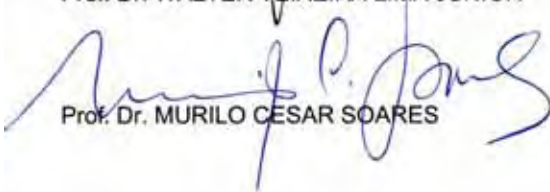
1. Comunicação. 2. Política. 3. Twitter. 4. Marina Silva. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE KAROL NATASHA LOURENÇO CASTANHEIRA, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DO(A) FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICACAO DE BAURU.

Aos 17 dias do mês de agosto do ano de 2012, às 14:00 horas, no(a) Sala dos Órgãos Colegiados da FAAC/FC da Unesp - Câmpus de Bauru, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Prof. Dr. MAXIMILIANO MARTIN VICENTE do(a) Departamento de Ciências Humanas / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicacao de Bauru, Prof. Dr. WALTER TEIXEIRA LIMA JUNIOR do(a) Programa de Pós-Graduação Em Comunicação Social / Universidade Metodista de São Paulo, Prof. Dr. MURILO CESAR SOARES do(a) Departamento de Ciências Humanas / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicacao de Bauru, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de KAROL NATASHA LOURENÇO CASTANHEIRA, intitulada "Análise das mensagens postadas pelo Partido Verde no twitter: o caso de Marina Silva". Após a exposição, a discente foi argüida oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: APROVADO. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que, após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.


Prof. Dr. MAXIMILIANO MARTIN VICENTE


Prof. Dr. WALTER TEIXEIRA LIMA JUNIOR


Prof. Dr. MURILO CESAR SOARES

Dedico este trabalho a minha avó, Aparecida Lourenço, que faleceu durante meu período de pesquisa, a quem vou amar por toda a eternidade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me permitido a estrutura básica para seguir meus caminhos. Em segundo lugar, agradeço meus pais, Sebastião Castanheira e Neuci Castanheira, pelo amparo e conforto nas decisões mais difíceis e em mais uma mudança em minha vida.

À Thaís Larissa, que além de irmã e companheira, tem um talento intelectual que sempre me ajudou nas horas de dúvidas. E, ao meu cunhado, Eduardo Garrido, por suas incansáveis colaborações comigo e com a minha família.

Aos meus tios, Mary e Alcir, que sempre estiveram presentes e me ajudaram a conseguir ir para Espanha no meu primeiro estágio e também no meu primeiro Congresso Internacional fora do país.

Ao prof. Dr. Maximiliano Martin Vicente, que mesmo sem me conhecer no início apostou em mim e neste trabalho. Obrigada pelos conselhos, pela ajuda técnica e por me abrir caminhos até a Espanha. Meu eterno agradecimento.

Agradeço também ao Breno Oliveira, engenheiro eletricista, que me ajudou na elaboração de um software específico para esta análise e por estar sempre presente em minha vida, de alguma forma.

Minha profunda gratidão à Fapesp, que me permitiu ter minha independência financeira e conhecer novas formas de pesquisas fora do Brasil.

Agradeço com muito carinho, o prof. Dr. Andreu Ripollés, meu orientador durante minha instância de pesquisa na cidade de Castellon de la Plana, na Espanha.

Não poderia esquecer de agradecer, ao prof. Dr. Murilo Soares, por suas grandes contribuições teóricas acerca da retórica que foram valiosas para este trabalho.

Assim como o Murilo, agradeço ao prof. Dr. Danilo Rothberg, pelas considerações significativas na minha banca de qualificação.

Com imensa honra, agradeço ao prof. Dr. Walter Teixeira Lima Junior, por aceitar meu convite em ser membro da minha banca, em um momento tão especial para a minha vida acadêmica. Muito obrigada!

Obrigada aos três integrantes do Movimento Nova Política que aceitaram contribuir com essa pesquisa, enquanto muitos resolveram se calar.

Por fim, agradeço aos meus amigos que me ouviram horas a fio comemorando, reclamando, indagando, me vendo cheia de dúvidas e ao mesmo tempo me realizando em mais uma etapa a ser concluída. Aqui estão meus agradecimentos: Anelize Zaparolli, Karina e Karoline Alves, Bárbara Ferragini, **Karla Beraldo**, Karen Terossi, Sara Lemes, Rafael Kondlatsch, Vitor Brumatti, Vitor Amaral Giovana Veronesi, Mariana Sano, Raphael Grilo, Yuri Cristi e Renato Cardim.

“Todas as pessoas estão presas em uma inevitável rede de mutualidade”
Martin Luther King Junior

LOURENÇO CASTANHEIRA, Karol Castanheira. **Análise das mensagens postadas pelo Partido Verde no Twitter: o caso de Marina Silva.** 2012, 150f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Unesp, Bauru, 2012.

RESUMO

“Análise das mensagens postadas por Marina Silva e pelo Partido Verde no Twitter nas eleições de 2010” é um estudo que visa analisar e compreender como o Partido Verde (PV) e a candidata ao cargo de presidente pela sigla usaram o Twitter como ferramenta estratégica de campanha nas eleições de 2010 para disseminar os ideais da legenda e criar novas formas de sociabilidade com os usuários. A pretensão deste trabalho não é estudar a política e sim a comunicação a serviço da política por meio de um instrumento relativamente novo. Sendo o PV o terceiro maior partido do país na disputa à presidência, levando-se em conta as coligações partidárias, supõe-se que a aposta do partido é na campanha virtual. A base metodológica é a etnografia virtual ou netnografia, que oferece o escopo teórico-prático para as análises das mensagens postadas pelo PV e pela candidata, gravadas no período de primeiro setembro a três outubro de 2010, momento no qual as campanhas também recorreram aos meios de comunicação tradicionais (rádio e televisão) para divulgar os candidatos e seus programas. A análise procura entender como as novas ferramentas de comunicação, especificamente o Twitter, contribuem para estabelecer outras formas de comunicação e como podem influenciar na participação social.

Palavras-chave: Comunicação; política; Twitter; Marina Silva; eleições

LOURENÇO CASTANHEIRA, Karol Natasha. **Analysis of the messages sent by the Green Party on Twitter: the case of Marina Silva.** 2012, 150p. Dissertation (Master in Communication). Faculdade de Arquitetura, Arte se Comunicação, Unesp, Bauru, 2012.

ABSTRACT

" Analysis of message posted by Marina Silva and the Green Party on Twitter the elections of 2010" is a study to analyze and understand how the Green Party and his presidential candidate, Marina Silva, used twitter as a strategic tool in the election campaign of 2010 to disseminate their ideas and create new forms of social interaction with users. The intention of this work is not study the policy, but the communication as a service of politics, through a relatively new instrument. Whereas the Green Party is the third largest party in the country in the race for the presidency, taking into account the party coalitions, is assumed that the bet of the party is in a virtual campaign. This work have as methodology on virtual ethnography or ethnography, offering theoretical and practical scope for the analysis of messages posted by the Green Party and its candidate, recorded in the period between September 1 and October 3, 2010, moment in which the campaigns also appealed to traditional media (radio and television) to publicize the candidates and their tv shows. The analysis seeks to understand how the new tools of communication, specifically twitter, help to establish other forms of communication and how they can influence social participation.

Keywords: Communication; politic; Twitter; Marina Silva; election

APRESENTAÇÃO

Homem e técnica reciprocamente se modificam, transformando cada um com suas competências a sociedade e a ciência. É a sociedade do homem-máquina, máquina-máquina e homem-homem que interagidas refletem na construção do ser contemporâneo e na sua forma de comunicar, pautadas cada vez mais pela informação, que aparece na atualidade em forma de um novo paradigma, marcado pela dualidade, mas trazendo consigo a informação como fonte de produtividade e poder.

O pensamento tecnológico, portanto, é um fenômeno histórico cuja natureza e sentido devem, de preferência, se esclarecer relacionando-se dialeticamente com a sociedade.

Entender como é esta sociedade na qual estamos vivendo, fez parte do meu interesse em permear pelo campo tecnológico e decifrar pontualmente, por meio de um viés político, os efeitos e fluxos em via de mão dupla (tecnologia-sociedade e sociedade-tecnologia) que reconfiguram as atividades e os sistemas sociais contemporâneos.

Logo, esta apresentação tem por finalidade elucidar o leitor, o caminho percorrido, até a etapa final de conclusão desta pesquisa, que na verdade nunca chegará a um único denominador comum, por ter como objeto de estudo, algo tão dinâmico e mutável: a comunicação a favor da política.

O primeiro passo foi ir à busca de conceitos que me fizessem seguir adiante com estas inquietações sobre a utilização das tecnologias virtuais e suas interfaces. Técnica, tecnologia, novas tecnologias, modernização, sociedade e sociedade da informação, foram as primeiras peças que tentei encontrar para montar o quebra-cabeça.

O segundo passo foi enquadrar o projeto de pesquisa nessa outra esfera de configuração social. Como fica a comunicação na sociedade em rede? E não só a comunicação, mas também a política e os atores políticos?

Se a internet aparece como um fenômeno hegemônico, embora ainda minoritário, fazer uma campanha eleitoral atualmente é um campo de possibilidades e de acessos a meios alternativos. O percentual de brasileiros conectados à internet aumentou de 27% para 48%, entre 2007 e 2011, segundo o Fe-comércio-RJ/Ipsos¹, porém, estes números não representam ainda a realidade da maior parte da população do

¹ Acessado em 10 de dezembro de 2011: http://tobeguarany.com/internet_no_brasil.php

país. Sendo assim, quando adentramos ao ciberespaço, não estamos falando de todos e nem com todos, mas de uma parcela que tende a crescer progressivamente.

Analisar a comunicação a favor da política, em um país em desenvolvimento como o Brasil, é assumir vários riscos, nos panoramas que se dão hoje: nem a metade da população tem acesso à internet; nem todos que possuem acesso à internet têm acesso às redes sociais (porém nesse ponto chegamos a mais de 70% dos usuários), nem todos que tem acesso à internet e às redes sociais se interessam por política e se pautam por ela, mesmo como mídia alternativa para se informar.

É certo então, que ao restringir o número de pessoas que se intitulam internautas e ao trabalhar apenas com um site de rede social, no caso o Twitter, a análise recai a nível vertical e não horizontal, buscando mais um aprofundamento do assunto e um conhecimento sobre, do que um estudo que vise criar leis gerais a um campo tão novo e pautado ainda por várias nuances.

O objetivo aqui foi analisar como a candidata ao cargo de presidente do país nas eleições de 2010, Marina Silva e a sua legenda, Partido Verde, utilizaram o Twitter nos meses de setembro e começo de outubro, como ferramenta de campanha.

A escolha do PV surgiu de uma necessidade de sair da dicotomia vigente no país há algumas décadas, PT e PSDB, que com as coligações com outros partidos, ganham espaço e colocam o cargo de presidente à mercê destas grandes siglas. Levando em conta as coligações partidárias, o PV é o terceiro maior partido do país a disputar a presidência nas eleições de 2010 e que sofreu com a negligência e polarização da cobertura política dos meios de comunicação tradicionais, que insistem na divulgação das maiores legandas: PSDB e PT, principalmente no começo da campanha.

O material de análise foi compilado em três etapas: 1- coleta e cópia dos dados retirados diretamente do perfil da candidata Marina Silva e do Partido Verde (nacional) – deixo claro que o único perfil analisado no Twitter referente ao PV foi apenas o que corresponde ao PV nacional, porque no próprio Twitter existem inúmeros perfis desta sigla, todavia em nível estadual e municipal; 2- anotações das informações obtidas através da observação das práticas comunicacionais (Marina; PV) e das interações simbólicas surgidas a partir destas práticas. 3- A terceira e última etapa consistiu no levantamento de dados realizados através de entrevistas com os assessores e/ou responsáveis pelas postagens das mensagens nesses perfis.

A metodologia empregada foi a etnografia virtual, que ajudou a entender como as novas ferramentas de comunicação, especificamente o Twitter, contribuem para

estabelecer outras formas de comunicação e como podem influenciar na participação social.

Porém, ao escolher a etnografia virtual ou netnografia como base metodológica para este objeto de estudo, talvez, na época, não tivesse a dimensão do que isto implicaria de fato. Mergulhar nas plataformas virtuais buscando as relações, os vínculos ou não de pertencimentos, os diálogos, exigiu um novo olhar, muito mais apurado e atento do que aquele habituado a já navegar por este espaço.

Quanto mais avançava pelo objeto de pesquisa, percebi que a estrutura do Twitter interferia significativamente nas relações estabelecidas a partir dele. Como suporte, ele molda e conforma o que é feito a partir de si mesmo pelos outros.

A consciência de ver limitações dentro do próprio objeto é uma arte, uma alquimia, que o investigador vai adquirindo conforme a maturidade intelectual, a partir de seu aprofundamento e desdobramento sobre o que se estuda. Foi, nesse limiar, que percebi que por sua arquitetura rápida e informativa, o Twitter limitava o processo de articulação e de debates entre os usuários envolvidos. Mesmo com a possibilidade de articular as ideias em diferentes plataformas, redirecionando as discussões para novos sites ou apenas informando o que se quer por outras páginas virtuais, comecei a me preocupar com o que de fato era participação na internet, informação e interatividade.

Foi então, que questionei o que eu gostaria de mostrar com este projeto de mestrado. Seria apenas um estudo, para ver o uso da web 2.0 pela candidata Marina Silva, e pelo Partido Verde, o que me levaria a basicamente a um estudo de emissão, mesmo se tratando de um espaço virtual? Ou eu poderia ir mais além do que propriamente tinha proposto e relatar de forma breve, porém sem menos importância, os movimentos organizados por uma “Nova Política” que surgiram em outras plataformas virtuais, como o Facebook, tendo como ponto de partida a Marina Silva.

Sendo assim, tinha que tomar uma decisão arbitrária em como desenvolver isso, sem perder o foco do projeto inicial, mas ao mesmo tempo, sem perder a importância de estudar algo que de fato desse sentido ao processo comunicativo. Foi aí, que optei por pesquisar a estrutura do Twitter e as postagens da Marina Silva e do Partido Verde, juntamente com os movimentos que se davam fora desta plataforma. Não buscando nestes outros espaços entender as estruturas dos mesmos, mas algo que reforçasse a minha hipótese inicial da importância do uso da web 2.0 nesse novo fazer política.

Espero que nas páginas que seguem isto tudo faça sentido e de conta de responder tudo o que me propus a fazer.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Modelo Limitado e Dialógico.....	48
Figura 2: Modelo Comunicativo Ampliado e Unilateral.....	50
Figura 3: Modelo Comunicativo Ilimitado e Participativo-interativo.....	51
Figura 4: Rede descentralizada proposta por Baran (1964).....	61
Figura 5: Rede sem escalas proposta por Albert e Barabási (1999).....	62
Figura 6: Redes Associativas a partir de conexões recíprocas.....	63
Figura 7: Rede Social.....	66
Figura 8: Rede Social na Internet.....	67
Figura 9: Elementos das Redes Sociais na Internet.....	73
Figura 10: Dinâmica do Twitter.....	77
Figura 11: Frequência de posts do PV no Twitter.....	84
Figura 12: Frequência de posts do PV em relação aos presidenciais.....	85
Figura 13: Frequência de posts: Marina Silva.....	106
Figura 14: Produção Cultural.....	117
Figura 15: Panorama de Marina nas Redes Sociais.....	126
Figura 16: Frequência de post: Marina e os presidenciais.....	128

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Explicação das relações entre a retórica e os meios.....	47
Quadro 2: Definição dos Elementos das Redes Sociais na Internet.....	73
Quadro 3: Interatividade dos hiperlinks.....	93
Quadro 4: @partidoverde RT.....	97
Quadro 5: RT dos RTs.....	98
Quadro 6: Linguagem Discursiva/Exemplos.....	111
Quadro 7: Linguagem Dialógica/Exemplos.....	112
Quadro 8: Comparativa dos recursos digitais no Twitter entre os presidenciáveis.....	129
Quadro 9: PV x Marina.....	140

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Período de maior postagem do Partido Verde.....	86
Gráfico 2: Faixa Etária dos Twitteiros.....	87
Gráfico 3: Quantidade de hiperlink do PV.....	92
Gráfico 4: Sites direcionados pelo PV-hiperlinks.....	92
Gráfico 5: Campanha digital baseada em Agendamento.....	100
Gráfico 6: Temática das mensagens.....	102
Gráfico 7: Período de maior postagem da Marina Silva.....	107
Gráfico 8: Evolução dos seguidores.....	108
Gráfico 9: Hiperlinks Marina.....	113
Gráfico 10: Temáticas Marina Silva.....	119
Gráfico 11: Presidente- Últimas Pesquisas.....	123
Gráfico 12: Datafolha- Intenção de voto para presidente.....	124
Gráfico 13: Datafolha-Voto para Presidente por região.....	125
Gráfico 14: Evolução dos seguidores no Twitter - por candidato.....	128

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO.....	14
CAPÍTULO 2: SOCIEDADE INFORMACIONAL E O PODER DA COMUNICAÇÃO.....	22
2.1 A Rede.....	23
2.2 O poder e a democracia.....	30
2.3 Internet e esfera pública no Brasil.....	36
2.4 Discurso Político e a retórica nas novas tecnologias.....	44
CAPÍTULO 3: REDES SOCIAIS E A VIRTUALIZAÇÃO DO SER.....	53
3.1 O indivíduo, o real, o virtual e o atual.....	54
3.2 Informação e o processo de representação.....	56
3.3 Twitter: um site de rede social.....	59
3.4 Entendendo os elementos da rede.....	65
3.5 Twitter: comunidade ou não comunidade?.....	74
3.6 Twitter enquanto <i>microblog</i>	77
CAPÍTULO 4: ELEIÇÕES 2010: O USO DO TWITTER.....	80
4.1 Eleições 2010.....	81
4.2 Partido Verde: Uso do Twitter.....	83
4.2.1 Manutenção dos Laços Sociais.....	83
4.2.2 Identificação.....	88
4.2.3 Exploração dos Recursos Digitais.....	91
4.2.4 Cultura política: segundo eixo.....	95
4.2.5 Tecnologia: terceiro eixo.....	98
4.3 História de Marina.....	103
4.4 Marina Silva: Uso do Twitter.....	105
4.4.1 Manutenção dos laços sociais.....	106
4.4.2 Identificação.....	109
4.4.3 Exploração dos recursos digitais.....	110
4.4.4 Cultura Política: segundo eixo.....	114
4.4.5 Tecnologia: terceiro eixo.....	117

4.4.6 Análise comparada entre os presidenciais: breve panorama.....	122
4.5 Movimento Nova Política: uma outra perspectiva.....	130
CAPÍTULO 5: CONCLUSÃO.....	137
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	144

CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO

Com a liberação da internet para a campanha eleitoral de 2010 e de olho nos 32 milhões de eleitores brasileiros com acesso a web, partimos do pressuposto que a internet seria mais utilizada no processo político, ainda mais que o seu uso tem dado excelentes resultados, como pode ser verificado na campanha do Obama nas eleições presidenciais dos Estados Unidos.

Esta suposição inicial foi validada ao ratificar que muitos partidos políticos apostaram nas ferramentas digitais, como o Twitter para divulgar propostas, prestar contas e conquistar votos, através da interação com os eleitores, não se restringindo, portanto, ao uso dos meios tradicionais como o rádio e a televisão.

Com o Twitter, por exemplo, os seguidores podem saber o que o usuário da rede está fazendo, através de mensagens de texto, updates e flashes e obter respostas rápidas, enviadas para todos seus “amigos”. Em tese, essa ferramenta inova, porque cria uma relação direta com as pessoas e possibilita ouvir opiniões mais facilmente embora seja por meio de frases curtas e rápidas.

Apesar da sua aparente eficácia, o Twitter ainda pode ser considerado um instrumento jovem merecedor de análises mais apuradas para aferir como exerce uma função dentro das novas tecnologias usadas de maneira mais ativa nas diversas partes do planeta, inclusive em países onde, teoricamente, a censura parece ser um obstáculo real à sua massificação e independência. Basta, apenas, lembrar as manifestações no Irã, amplamente divulgadas pelos meios de comunicação, que usaram a tecnologia para denunciar as fraudes nas eleições presidenciais, além de organizar manifestações contra essa situação.

Efetivamente, o Twitter teria ganhado notoriedade depois que, em 2006, Jack Dorsey foi ao programa de Oprah Winfrey, uma das personalidades mais influente na cultura e política dos Estados Unidos que apresenta um dos *talk shows* mais bem sucedidos de todos os tempos da televisão norte-americana. Lá ele recebeu elogio desta apresentadora pela ideia, por usar esse instrumento como uma nova forma de comunicação. A partir desse programa, o Twitter cresceu vertiginosamente passando a ser utilizado por personalidades ligadas ao esporte, religião e política, tornando-o um dos instrumentos mais acessados na comunicação do cotidiano desses personagens.

Em 2008 estimou-se que haveria adesão de 4 a 5 milhões de internautas ao redor do mundo. Esta popularidade acontece por méritos próprios também, não só pela

propaganda. É um modo de comunicação extremamente prático, ajustado ao estilo da vida moderna. Pode ser incorporado aos negócios e também às horas de lazer, sendo adotado por pessoas físicas e jurídicas.

Em fevereiro de 2009, foi cotado como o terceiro site de rede social mais popular entre os usuários, ficando atrás do Facebook e MySpace, primeiro e segundo, respectivamente. Um ano depois, o Brasil era o segundo país em número de *twitteiros* no mundo, com 10 milhões de contas, ficando atrás apenas dos EUA. Atualmente, de acordo com os dados divulgados da Semiocast², o Twitter possui no Brasil 33,3 milhões de usuários.

Apesar de esses números serem expressivos, ainda se encontram poucos estudos destinados a entender seu significado dentro da sociedade contemporânea, mais concretamente, abordagens que privilegiem o uso dessa ferramenta com finalidades políticas.

Orihuela (2007) define o microblog e o Twitter como:

...la más reciente y popular manifestación de la "cultura snack" que privilegia la brevedad de los textos, la movilidad de los usuarios y las redes virtuales como entorno social emergente. *Twitter* es una aplicación web de microblogging, una mezcla de blogging con red social y mensajería instantánea.³

Em complemento a Orihuela (2007), utilizam-se reflexões em torno do sujeito do blog, pois, ainda que este tenha seu papel reconhecido enquanto sujeito-ativo no plano do discurso, os estudos empíricos sobre blogs centram suas análises sobre outros aspectos dessa atividade, como a blogosfera ou o blog enquanto ferramenta.

La investigación sobre *blogs* se constituye como un campo joven de intersecciones desde diversas perspectivas, intereses y métodos, que ha hecho importantes aportaciones. Sin embargo, a pesar de que constantemente, en el discurso, se plantean las posibilidades de agencia y empoderamiento del sujeto; en el trabajo académico, se deja a éste con demasiada frecuencia fuera del foco del análisis (MÁRQUEZ, 2008, p.3)⁴

² <http://exame.abril.com.br/tecnologia/twitter/noticias/brasil-e-segundo-com-mais-usuarios-no-twitter>. Acessado em 26 de junho de 2012.

³ Tradução: A mais recente e popular manifestação da “cultura snack” que privilegia a brevidade dos textos, a mobilidade dos usuários e as redes virtuais como entorno social emergente. *Twitter* é uma aplicação web de microblogging, uma mescla de blogging com rede social e mensagem instantânea – *Grifo meu*.

⁴ Tradução: A investigação sobre blogs se constitui como um campo jovem de intersecções desde diversas perspectivas, interesses e métodos, que há feito importantes contribuições. Sem embargo, apesar de que constantemente, no discurso, se proporcionam as possibilidades de agencia e empoderamento do sujeito, no trabalho acadêmico, se deixa este com demasiada frecuencia fora do foco de análises – *Grifo meu*.

Márquez (2008) aponta para a necessidade de olhares mais complexos sobre o fenômeno dos blogs, que além de instrumentos de comunicação, são também espaços sociais, por isso a necessidade de investigações que transcendam o plano descritivo a fim de se chegar a um plano analítico mais profundo. Como complementa Gómez (2002, p.4) “no podemos, ni debemos, olvidar que más allá de los personajes gestados en las pantallas hay personas sentadas frente a distintos tipos de computadora, en lugares muy diversos y con un ‘capital cultural’ que puede ser radicalmente diferente”⁵.

Tal observação é importante para confrontar investigações meramente descritivas, que enunciam as diversas potencialidades das interações mediadas por computador, sem contudo considerar as habilidades e competências técnicas e, também, conhecimentos antecedentes, necessários aos indivíduos para que atinjam os patamares propostos em tais análises. Isso explica também porque estudar a fundo apenas o Twitter de um partido, afinal, ainda que a estrutura e funções possam ser as mesmas, em seus interiores (usuários) as dinâmicas e estruturas sociais são particulares a cada um deles.

Retomando a perspectiva deste estudo de uma forma mais ampla, resgatamos no segundo capítulo “A Sociedade Informacional e o Poder da Comunicação”, a questão tecnológica. A história da humanidade foi marcada por conquistas e progressos que impulsionaram novas descobertas e provocaram mudanças. A revolução industrial modificou o modo de produção e os segmentos tradicionais da sociedade. Esta dissertação não tem a intenção de descrever como a implementação da tecnologia nas sociedades industriais evoluiu até se chegar ao estágio atual caracterizado pelo domínio das Novas Tecnologias. No entanto, uma olhada na sua retrospectiva indica que os avanços tecnológicos e o surgimento da internet vieram quase que em seguida, dinamizando e acelerando as relações humanas e os modos de produção. Este processo mediático redefiniu novas práticas socioculturais.

As pessoas passaram a conhecer o mundo sem sair de casa. Através da internet puderam se entreter, se informar, trabalhar e se relacionar. Ferramentas surgiram com o intuito de integrar as pessoas, transformando a sociedade moderna em uma espécie de Rede. Uma rede de informação e conhecimento, sem limitação de distância, com alto

⁵ Tradução: Não podemos, nem devemos, esquecer que mais além dos personagens gestados nas telas há pessoas sentadas frente a distintos tipos de computadores, em lugares muito diversos e com “capital cultural” que pode ser radicalmente diferente – *Grifo meu*.

poder de disseminação e velocidade em alcançar as mais distintas pessoas e comunidades. Apesar de ter todo este potencial e capacidade, não quer dizer que todas as pessoas se sintam e façam parte desta teia de informação.

Como a tecnologia da informação altera valores, hábitos, modos de vida e a própria sociedade, na qual o sujeito passa a se distanciar das determinações sócio-históricas para ser um indivíduo conectado tecnologicamente, é relevante saber como é o conteúdo que os sujeitos absorvem no dia a dia.

Quando a análise recai sobre o fazer político, a internet surge como um campo de possibilidades e aspectos positivos em comparação com os meios de comunicação tradicionais, que também possuem seus méritos, credibilidade e alcance de audiência. No entanto, por exemplo, no caso do Twitter, como pertencimento a um site de rede social, não possui tantas restrições legais e limitação de tempo no que diz respeito ao seu uso pelos políticos brasileiros em período de campanha, é muito diferente do que concerne com a televisão e o rádio. Outro ponto positivo é que o blog, em sua essência, tem uma conotação pessoal. O Twitter sendo em formato de *miniblog*, aproxima e cria uma intimidade entre o usuário e seus seguidores. A campanha passa a ter, então, uma conotação mais pessoal dando visibilidade e espaço, ao mesmo tempo aumentando a intimidade e diminuindo as distâncias entre políticos e cidadãos. O eleitor relaciona-se diretamente com o candidato e a comunidade de seus seguidores, sem empecilhos determinados pelo tempo ou espaço, tal como ocorre com a televisão e de certa forma com o rádio.

Ao pensar depois na questão metodológica, compreendida aqui pela etnografia virtual, observamos que a topologia é uma técnica fundamental para a etnografia. Winkin (1998, p.142) sugere que “para permanecer em um trabalho de campo e começar a ver “alguma coisa” é preciso fazer mapas, esquemas, pequenos desenhos”.

A pesquisa na e sobre a rede mundial de computadores é tão recente quanto a própria rede e, por isso, metodologias, métodos, técnicas e instrumentos foram inicialmente adaptados da pesquisa off-line em temas correlatos.

De acordo com Gómez (2002) não existe uma metodologia que sirva para dar uma explicação total à complexidade das estruturas sociais baseadas na comunicação mediada por computador (CMC). Uma metodologia composta poderia dar uma visão integrada ao fenômeno. No entanto, para o autor um dos componentes essenciais de tal modelo é a análise etnográfica, ou como se convencionou chamar, a etnografia virtual.

A etnografia é um método de investigação oriundo da antropologia que reúne técnicas que munem o pesquisador para o trabalho de observação a partir da inserção em comunidades para pesquisa, onde o pesquisador entra em contato intra-subjetivo com o objeto de estudo.

Gutierrez (2008) define a etnografia virtual ou netnografia como sendo um processo que se desenvolve a partir da ação do pesquisador, de suas escolhas dentro do contexto pesquisado e, por isso, não tem uma estrutura rígida, pois depende do que vem do campo de pesquisa. Deste modo, parte de uma visão dialética da cultura, na qual esta se movimenta entre as estruturas sociais e as práticas sociais dos sujeitos históricos.

Para escapar de uma visão dicotômica da realidade, sem cair num romantismo acrítico, nem tender ao determinismo tecnológico, é preciso um certo ceticismo na aproximação etnográfica (HINE, 2000), que relativize a força e a direção da transformação social que as tecnologias podem trazer.

O termo etnografia evoluiu com o decorrer dos anos e sua aplicação, antes ancorada em um contexto colonialista, hoje chegou à acepção que permite ser utilizado em todos os lugares e circunstâncias, desde que haja pleno conhecimento teórico do método. Para Winkin (1998), a etnografia é uma arte e uma disciplina científica, que consiste em primeiro lugar saber ver. É em seguida uma disciplina que exige saber estar com, com outros e consigo mesmo, afinal o estudo refere-se a outros sujeitos ou comunidades. É uma arte de retraduzir o que foi analisado para um público terceiro (terceiro em relação ao estudado), como por exemplo, para o universo acadêmico, e, portanto, que se saiba escrever. “A arte de ver, arte de ser, arte de escrever. São estas três competências que a etnografia convoca” (1998, p.132).

A netnografia como transposição virtual das formas de pesquisa face a face e similares, apresenta vantagens explícitas tais como consumir menos tempo, ser menos dispendiosa e menos subjetiva, além de menos invasiva, já que pode se abrir como uma janela ao olhar do pesquisador sobre comportamentos naturais de uma comunidade durante seu funcionamento, fora de um espaço fabricado para pesquisa, sem que este interfira diretamente no processo como participante fisicamente presente (Kozinets, 2002). Por outro lado, ela perde em termos de gestual e de contato presencial offline que podem revelar nuances obnubiladas pelo texto escrito, emoticons, etc. Contudo, outros materiais como áudio e vídeo servem de forma complementar.

O objetivo geral deste trabalho é estudar o uso do Twitter pela candidata Marina Silva e pelo Partido Verde, como meio de campanha eleitoral, colocando a comunicação a serviço da política através de uma ferramenta relativamente nova.

Os objetivos específicos permitiram delinear o trajeto a ser percorrido para se alcançar o objetivo principal. Portanto, foi necessário mapear o perfil da candidata e do partido a partir de suas práticas comunicacionais nas plataformas sociais (o Twitter). O segundo passo foi analisar as mensagens publicadas pelo Partido Verde e pela candidata à presidente da sigla, Marina Silva.

A análise recai sobre as mensagens postadas nos meses de setembro e outubro, especificamente do dia 1 de setembro ao dia 3 de outubro. A delimitação do tempo foi feita baseada no período de campanha eleitoral gratuita dos meios eletrônicos, apesar desta começar no mês de julho, reduzimos a quantidade de meses para viabilizar o compilado e análise dos dados.

As entrevistas com membros do partido responsáveis pelas postagens das mensagens e com a Marina Silva no Twitter tornam-se pertinente para entender se há um critério nas postagens, os conteúdos mais publicados e ratificar se esta ferramenta confirma ou não a expectativa do partido sobre o poder de disseminar informações no Twitter. Porém, apesar de entrarmos em contato com dois assessores da Marina, Bazileu Neto e Ivo Batista, só obtivemos a resposta do Ivo que pediu para nos dirigirmos diretamente a assessora de Comunicação responsável pelas entrevistas da candidata, Treici Schwengber, na qual não obtivemos resposta. Deixamos recados no Twitter da Marina Silva explicando do que se tratava e também não fomos contestados. O mesmo ocorreu com o jornalista Caio Túlio Costa.

O gerenciador responsável pelo abastecimento do Partido Verde a nível nacional, Fabiano Carnevale, aceitou responder as perguntas, porém ao serem encaminhadas, ele não respondeu a nenhum outro contato. Portanto, não foi possível realizar a terceira etapa desta dissertação, que consistia justamente em confrontar as análises elaboradas com a versão dos usuários que de fato abasteciam o perfil do Partido Verde e da Marina Silva.

Após conceituar as palavras chaves para o desenvolvimento e articulação da ideia proposta, foi necessário repensar e avaliar os métodos de análise. A etnografia virtual da conta de explicar e mergulhar no *cyberspace* e identificar os vínculos de pertencimento e se a comunicação é discursiva ou dialógica, unidirecional ou multidirecional. Porém, para demonstrar através de gráficos a frequência de atualização

dos perfis (Marina Silva e PV), identificar o período do dia com maior postagem, informar se o fluxo de comunicação é ascendente ou descendente e categorizar por temas as mensagens foi criado um software específico para esta dissertação. As ideias e conceitos para elaboração deste software foram minhas, mas a construção do programa, se deu pelo engenheiro eletricitista e programador, Breno Oliveira.

Algumas questões nortearam nossa preocupação no transcorrer da investigação, como as que citamos a seguir:

Qual a intenção do partido e do candidato em utilizar o *twitter*? Qual o conteúdo destas mensagens? Como são aproveitados os recursos digitais oferecidos? Estas novas ferramentas criam diálogos com os eleitores?

Antes de responder essas questões no quarto capítulo - Eleições 2010: o uso do Twitter e no quinto capítulo – Conclusão, vamos permear por um universo mais teórico e conceitual que de conta de explicar o porquê dos resultados da análise e dessas novas práticas sociais que se deram a partir dos processos midiáticos.

O capítulo que segue, “Sociedade Informacional e o poder da Comunicação”, tem um caráter mais ramificado, no sentido de envolver vários eixos de análise, ora voltando-se para a nova forma de organização social, ora para a democracia, depois pela esfera pública brasileira e por fim para os discursos e a retórica nas novas tecnologias. Portanto, em um primeiro momento, aparentemente, não segue uma linha de pensamento continuada sobre um mesmo assunto. Mas, que se fez necessário, para entender mais a frente, cada um destes elementos no uso do Twitter pela candidata Marina Silva e sua legenda.

No segundo capítulo, “Redes Sociais e a Virtualização do Ser”, veremos que não há como negar hoje o poder das redes sociais em difundir informação, criar laços sociais e integrar pessoas. Cada vez mais a utilização da internet e suas ferramentas vem se popularizando e agregando nós, ou atores sociais, que por sua vez, vão (re) configurando as redes, que por sua vez estão em constante mudança e sua estrutura é o reflexo das relações estabelecidas entre as conexões e os nós, que competem, cooperam e divergem entre si.

Compreender o que é uma rede social, quais elementos a compõem, suas topologias e o que isso determina na distribuição da informação foi imprescindível para o desenvolvimento desta dissertação. A partir dos conceitos apresentados por Raquel Recuero, em seu livro *Redes Sociais na Internet*, permitiu-se caracterizar a estrutura do Twitter e analisar os *clusters*, ou nós dessas redes, que neste trabalho serão identificados

pela rede de conexões de alguns atores sociais, no caso Marina Silva, candidata à presidência pelo PV e o próprio perfil da legenda neste site de redes sociais.

Ao ir mais além e tentar compreender e definir o Twitter, analisaremos se ele pode ser caracterizado de fato como uma comunidade virtual. Iremos confrontar dois pensamentos divergentes, um adotado por André Lemos e o outro por Castells.

No quarto capítulo, “Eleições 2010: o uso do Twitter” demonstraremos toda a análise desta pesquisa, identificada pela usabilidade do Twitter pelo Partido Verde e pela Marina Silva. Nota-se claramente a diferença de ambos no modo em explorar a web 2.0. Para que o leitor tenha parâmetros, as mesmas categorias de análises foram aplicadas tanto ao partido quanto a candidata e o mesmo se fez no intertítulo que compara, com uma quantidade menor de categorias, o uso do Twitter pelos presidenciáveis Serra (PSDB) e Dilma (PT).

Vale ressaltar que a usabilidade refere-se aqui à capacidade de um produto ser compreendido, aprendido, utilizado e atrativo para o utilizador em condições específicas de utilização (Pokorny *apud* Souza; Bizelli, 2011).

As eleições de 2010, especificamente no que diz respeito a Marina, fez surgir uma outra perspectiva de se encarar a política, e deu-se início ao Movimento Nova Política, que apesar de não ser objeto de estudo para esta pesquisa, esta presente no corpo do trabalho, a título de informar um desdobramento real de uma organização on e off line, entre interessados pela política e a internet, como meio de propagação, interatividade, participação e construção coletiva de um novo ideal.

Por fim, o último capítulo é a conclusão, de toda esta rede de informação e trocas comunicacionais, que irão se remodelando com o passar do tempo, aderindo ao surgimento de novas tecnologias, agregando novas práticas, não se perdendo, não se criando, mas se transformando a cada momento histórico.

CAPÍTULO 2

A SOCIEDADE INFORMACIONAL E O PODER DA COMUNICAÇÃO

A construção deste segundo capítulo segue a ideia topográfica do conteúdo por ele apresentado. O desdobramento do corpo teórico é definido por pontos, ou nós, interdependentes que se conectam, adquirindo a forma de rede. Em um primeiro momento, apesar do teor de cada tópico ter concepções distintas, os ganchos vão surgindo e estabelecendo vínculos, capazes de chegar ao centro desta teia: a análise das mensagens postadas pelo PV e pela Marina Silva no Twitter.

Estes pontos seriam então os intertítulos aqui descritos: “A rede”; “O poder e a democracia”; “Internet e esfera pública no Brasil”; “Discurso político e a retórica nas novas tecnologias”.

O primeiro nó ou *cluster* faz menção ao contexto social-histórico no qual este objeto de estudo está imerso, resgatando os princípios da Sociedade Informacional, propostos por Castells (1999; 2003; 2009), e ampliando as transformações acarretadas com o surgimento da internet e de suas ferramentas capazes de criar formas de sociabilidades.

Aproveitando o ensejo, “O poder e a democracia”, vem logo em seguida, ainda tomando por base o pensamento de Castells quanto a sua definição de poder, aliado a crítica estabelecida por Santos (2001) sobre a real forma na qual as novas tecnologias fizeram surgir outro paradigma. E mais, qual a figura do consumidor cidadão dentro deste contexto.

“Internet e esfera pública no Brasil” introduz a evolução histórica da política brasileira, depois que a democracia foi restabelecida após o regime de ditadura vigente por duas décadas no país. Esta retrospectiva se dá em paralelo com as dinâmicas dos meios de comunicação até o surgimento da internet e suas consequentes modificações no campo político. É importante frisar que a redemocratização no país não está ligada de forma alguma à internet, e sim à força dos movimentos sociais. Porém, o uso dos meios de comunicação foi alterado a partir da queda da ditadura. Este nó traz considerações significativas de Castoriadis (1987; 1996), quanto à participação política, criando vínculo com o tópico que o antecede, colocando em pauta novamente o cidadão como artífice imprescindível na esfera pública, que ainda é esquecido ou se faz esquecer no meio deste processo.

E por fim, “Discurso político e a retórica nas novas tecnologias”, surgem para fechar o campo teórico básico para, atingir o objetivo principal. É através do discurso e,

consequentemente da retórica, que o fio da rede surge para ligar um ponto ao outro. Foram estabelecidos o contexto, o formato, a figura do cidadão, o levantamento histórico político brasileiro e as relações de poder, sendo assim, faltava dizer, como a linguagem e os meios surgem para dar sentido e significado a isto tudo.

2.1 A Rede

Retomando o passado, é possível perceber que o avanço na área tecnológica tem sua trajetória construída de forma paralela à história do homem. Os sofisticados produtos e os eficientes meios de comunicação que temos hoje em nossa sociedade não apareceram repentinamente, mas passaram, pelo campo das competências mais elementares e pelo desenvolvimento cultural e cognitivo do homem. Hoje, as chamadas novas tecnologias são caracterizadas pela extrema rapidez de sua evolução e pelo potente impacto transformador da estrutura social, que vem sendo possível graças à capacidade humana de evocar, aprender e construir conhecimento (Acevedo, 1998).

Uma definição exata e precisa da tecnologia fica difícil de ser estabelecida tendo em vista ao longo da história o conceito interpretado de diferentes maneiras dentro dos mais distintos contextos sociais (Gama, 1997).

Nesse sentido, resgatar a formação etimológica da tecnologia é um caminho para definir em fins práticos a palavra, sem ter que resgatar o seu significado e interpretação ao longo da história pontuando suas características nos diversos períodos. O que não significa que a história tenha sido ignorada, ela somente não será explorada de forma detalhada aqui.

Tecnologia provém da junção do termo tecno, do grego techné, que significa fazer, a logia, do grego logos, razão. A técnica constitui-se como um conjunto de conhecimentos e habilidades eficazes que o homem desenvolveu ao longo dos tempos com o objetivo de melhorar sua maneira prática de viver. É o eixo fundamental, a experiência prévia acumulada, adquirida através da tentativa, dos êxitos e fracassos. A tecnologia (técnica moderna), por sua vez, demanda uma relação entre teoria e prática de forma indissolúvel que permite a acoplação permanente de informações.

Lemos (2002, p.26) explica que “techné é um conceito que visa descrever as artes práticas, o saber fazer humano em oposição a outro conceito chave, a *phusis*, ou o princípio de geração das coisas naturais”. Portanto, é o fazer humano em distinção do fazer natureza.

A tecnologia emerge do meio em que está inserida, carregando consigo projetos, esquemas imaginários, implicações sociais e culturais bastante variados, fazendo parte inerente da vida do ser humano. Morin afirma que “a técnica produzida pelas ciências transforma a sociedade, mas também, retroativamente, a sociedade tecnologicizada transforma a própria ciência” (Morin, 1996, p.16).

Assim, como resultado da aceitação social, ou da imposição mais ou menos sutil de determinadas demandas tecnológicas no lugar de outras (Acevedo, 1996a), sociedade e tecnologia acabam tecendo uma intrincada teia de relações onde uma é afetada pela outra de forma constante (Veraszto, 2004).

Para Castells (2003) o câmbio tecnológico que liberou todas as potencialidades das redes foi a transformação das tecnologias da informação e da comunicação, baseada na revolução da microeletrônica que teve lugar nas décadas de 1950 e 1960. Este câmbio tecnológico foi a base de um novo paradigma que se consolidaria nos anos 70 nos EUA, para difundir-se depois rapidamente por todo o mundo, dando o passo para o que se denomina “A Era da Informação”.

O autor vai mais além do conceito de informação e cria um novo termo: “Sociedade Informacional”, que une os princípios da Sociedade da Informação com a Sociedade do Conhecimento. Sendo a primeira referente às tecnologias que tem capacidade de mudar toda uma sociedade, exigindo mais rapidez e instantaneidade nas relações e nos sistemas. Já a segunda remete-se a democratização da informação. A própria rede é global e não tem limites. Logo, a sociedade informacional teria tecnologia e conhecimento caminhando juntos, formando assim uma rede com os outros segmentos da sociedade.

Para Castells (1999), esta sociedade informacional é uma forma específica de organização social que tem a informação como fonte de produtividade e poder. Conhecimentos e informações fazem parte de um “círculo virtuoso” em que o uso gera inovação.

O ponto central de análise dos estudos de Castells se concentra nas relações de poder, porém, ao colocar em evidência a informação e o conhecimento, passa a ser alvo de críticas, inclusive por pensadores marxistas. O sistema produtivo, que, até então, era a força motriz da sociedade, definida através da força e das relações existentes a partir do trabalho, deixa de ser a categoria central para o que definimos sistema informacional. Nele, o que se valoriza mais é a cultura e a busca das identidades, muito mais do que o trabalho e sua divisão social, consequências estas do enfraquecimento da hierarquização

do trabalho. A sociedade passa a ser vista como uma rede multicultural e interdependente, valorando mais as identidades sociais (cultura) e não as classes sociais (sistema produtivo).

Esta mudança estrutural acarreta transformações em todos os sentidos, desde a política aos movimentos sociais, tendo estes últimos voltado seus discursos na busca de legitimar seus direitos e naturalizar suas diferenças e, não mais focando as desigualdades. Estar em rede passa a ser um modo dinâmico e auto-expansível de organizar as atividades humanas.

Os movimentos de contracultura da década de 60, por exemplo, culminaram na emergência de demandas específicas relacionadas a identidades de grupos. Estes têm na economia informacional e no capitalismo global um possível obstáculo para sua afirmação ou nas possibilidades das redes um potencial para articular suas lutas.

Ao olhar as possibilidades da internet enquanto instrumento de ação e organização social e estabelecer princípios da sociedade em rede, Castells (2003,2009), torna-se o autor central para esta pesquisa, que permite dar sentido às relações políticas elaboradas via participação no Twitter que abre espaço para diálogos entre os membros da sociedade interessados num determinado partido. Seu conceito “Sociedade em Rede”, todavia, é criticado por alguns autores, entre eles Ortiz (2006), que nos interroga sobre a real existência de uma *network society*. No entanto, o próprio Castells (2009) parece revisar o conceito ao evidenciar a apropriação da internet por movimentos em rede e não a emergência de uma nova sociedade, totalmente on-line. Apesar de atualizar o seu pensamento, a definição de rede, proposta em 2003, ainda é válida, principalmente no que tange a posição do sujeito nesta organização.

Uma rede é um conjunto de nós interconectados. Os nós podem ter maior ou menor relevância para o conjunto, de forma que os especialmente importantes se denominam centro. Em todo caso, qualquer componente de uma rede (incluídos os centros) é um nó, e sua função e significado dependem dos programas da rede e sua interação com outros nós. Os nós aumentam em importância quando absorvem mais informação importante e processam mais eficientemente. A importância relativa de um nó não provém de suas características espaciais, sim de sua capacidade para contribuir a eficácia da rede para lograr seus objetivos, definidos por valores e interesses programados nas redes... Quando os nós deixam de ser necessários, as redes tendem a reconfigurar-se, eliminando uns e acrescentando outros (CASTELLS, 2003, p.49).

Para Castells (2003, p.48-49) “o ferrocarril e o telégrafo foram as primeiras infraestruturas de uma rede quase global com capacidade de autoreconfigurar-se”. As

condições proporcionadas por uma sociedade industrial madura permitiram que surgissem projetos autônomos de redes organizativas, que puderam utilizar o potencial das tecnologias de comunicação digital baseada na microeletrônica.

Na contemporaneidade, analisando a comunicação realizada por meio da internet, pode-se notar a cobertura de todo espectro da comunicação humana, da política e religião ao sexo, passando pelo comércio eletrônico. Trata-se de uma comunicação espontânea não-organizada e diversificada em finalidade e adesão. A internet se constitui, assim, em uma rede de redes em que instituições, empresas, associações e indivíduos que produzem e divulgam conteúdos se agrupam de acordo com seus interesses.

Nesse sentido, as novas tecnologias da informação, interagem com os processos produtivos, as organizações sociais e a cultura, transformando-os e, conseqüentemente, mudando o modo como esses elementos devem ser estudados.

Todavia esta sociedade em rede tende a ser dual: os que estão dentro e os que estão fora desta teia. Cebrian (1999) alerta que a velocidade dos avanços tecnológicos e sua repercussão na vida social como um todo não combinam com os costumes tradicionais democráticos. Tais costumes precisam de debates e da discussão prévia à colocação em prática das decisões para que, de uma maneira geral, a população faça parte dessa rede e seja beneficiada ou afetada por ela.

Gomes e Maia (2008) analisam o modelo centro-periferia de acesso tecnológico proposto por Anthony Wilhelm (2000), que construiu alguns níveis de acesso e utilização dos meios por parte dos usuários.

No centro da sociedade da informação estão aqueles que têm pleno acesso aos recursos como instrumentos de comunicação e informação. Em um outro nível, estão os “usuários periféricos”, que embora tenham acesso às tecnologias, utilizam-nas de maneira episódica, sobretudo para propósitos comerciais e de entretenimento. Na terceira camada, estão aqueles que têm “acesso periférico”, que podem ter o próprio computador, mas não estão conectados à rede e dependem de acesso público. Por fim, estão os chamados “imunes ao progresso”, que nunca usaram o computador, não dispõem da educação necessária para fazê-lo e encontram-se irremediavelmente excluídos (WILHELM apud GOMES e MAIA, 2008, p.284).

Ter acesso à tecnologia e ao conhecimento para operar sobre ela envolve recursos financeiros para aquisição tecnológica e investimento cognitivo de aprendizagem, em um verdadeiro processo de alfabetização digital. Entretanto, os elementos cotidianos seguem seu curso, independente do nível de exclusão.

Aqui se abre espaço para um novo debate: o paradoxo da tecnologia. Ao mesmo tempo, em que exclui muitos de fazer parte da rede, cria mecanismos de democratizar a informação ao dar acesso aos menos privilegiados e abrir espaço para velhas e novas discussões.

A política do século XXI reflete, então, o panorama dessa nova configuração social. Ao falarmos de uma sociedade global da informação, afirmamos consequentemente a importância dos meios e sua capacidade de criar infopistas para a expansão das informações. Sendo assim, as comunicações são, decisivamente, vitais para abrir vias de progresso, inovação e um novo campo de possibilidades de atuação.

Porém, o capitalismo incentiva a livre concorrência, a qual tende a quebrar os mais fracos, o que configura uma tendência do monopólio das telecomunicações e da rede digital. Logo, a rede é aberta, mas tem donos. Os sistemas de transmissão (cabos e satélites), os de acesso (servidores) e os de navegação na web não fogem dessa linha.

Cebrian alertava em 1999 que as companhias de ponta do setor que envolvem a internet, ameaçavam constituir-se de fato, em um autêntico monopólio mundial, como é o caso por exemplo, da Microsoft.

Seus acordos com a cadeia NBC, para criar um canal de TV e outro de serviços em rede, sua compra da empresa WEBTV (internet pelo televisor), sua entrada no provedor de televisão por cabo Comcast e, principalmente, sua aquisição de cerca de 5% das ações da Apple, sua antiga rival, proporcionaram-lhe uma posição absolutamente dominante do mercado (Cebrian, 1999, p. 72).

As relações de poder estão ligadas a um sequente processo de luta e negociação, o vai-e-vem entre o velho e o novo, entre os interesses que já estão cristalizados, burocratizados nas instituições e os interesses das pessoas que querem aportar uma nova forma de ser e de viver. Sendo assim, o controle da comunicação e da informação sempre tem sido uma forma fundamental de pertencimento do poder.

O controle dos governos e das grandes empresas mediáticas é essencial para manter o *status quo*. Porém, a criação da microeletrônica permitiu a formação de meios alternativos. Surge, com a internet e os aparelhos móveis, a autocomunicação de massas. Para Castells (Youtube⁶, 2011), autocomunicação é a capacidade de cada pessoa de emitir suas mensagens, organizar suas redes e eleger seus conteúdos. Apesar deste entorno ser dominado pelas redes de comunicação e pelas redes de internet, esse

⁶ Exibido em: <http://www.youtube.com/watch?v=d4PcxXiFGIs&feature=related>. Acessado no dia 20 de junho de 2011.

ambiente oferece possibilidades infinitamente maiores do que havia nos espaços tradicionais dos meios de comunicação para organizar redes horizontais.

A propagação social de vetores de aceleração tecnológica no dia a dia e os efeitos da modernização atribuíram, portanto, aos meios importância fundamental como eixo de mediação simbólica, tendo seu papel socialmente reconhecido e legitimado. Na política, alguns destes efeitos se dão justamente pela necessidade de exibicionismo e visibilidade do comunicador político.

Este é um detalhe importante, que interfere no processo político, no qual os candidatos investem em uma campanha personalizada e mais intimista, trazendo fatos pessoais e do cotidiano como pontos de discussão, muito mais do que as ideologias partidárias e as propostas governamentais. Afinal, com esta fusão atual com o virtual, aumenta a necessidade de apreciar coisas que levem ou remetam o sujeito à realidade e às vivências cotidianas.

Nessa nova esfera de organização, surge o individualismo em rede, com destaque efetivo para o uso da internet que permite saciar uma função vital do ser humano: se relacionar. Criando suas conexões com outros nós, a partir de interesses e afinidades, expostos por meio das informações que cada software de uma rede ou site social permite enquanto estrutura, o sujeito projeta-se para outro espaço, mais pluralizado, dinâmico e diluído.

Os avanços da tecnologia da comunicação e informação permitiram aos atores sociais exercerem a função auto-referencial, tal como empregada por Vizer (2007). Esta diz respeito ao processo de apresentação de si mesmo na sociedade, com marcas de identidade e identificação, ou seja, a forma dos atores sociais, organizações ou movimentos sociais se apresentarem perante o mundo.

Como afirma Martino (2005, p.34) “as duas últimas décadas do século XX celebraram as tecnologias da informação e sua consequente cultura de uma comunicação tanto mais midiática quanto mais tecnológica e mundializada”.

Machado reforça este pensamento afirmando que:

As alterações cotidianas provocadas pelas novas tecnologias da informação e a emergência de um processo dialógico, converte o antigo receptor passivo em sujeito de novas informações agitando o universo da cultura, das linguagens e dos códigos que, em relação, se ampliam e se diversificam (2002, p.227).

Para Walter Lima Júnior (2009, p.5), “um produto tecnologicamente forte sempre cria novos e tardios usuários, novas significações e novas relações sociais,

mesmo estruturais”. O autor complementa afirmando que essa nova significação social, então, retorna para a fonte tecnológica e influencia o caminho que essa nova tecnologia ou produto desenvolverá no futuro.

Nesse sentido, a pergunta que se coloca é: como as novas tecnologias de comunicação e informação podem contribuir para a unidade dos diversos atores envolvidos na escolha de seus representantes?

As instituições, as empresas, os partidos políticos, os esportistas e os artistas, as ONG's, e os movimentos sociais, todos buscam de forma deliberada gerar e sustentar uma imagem pública que os represente e os sustente. É uma luta ferrenha e permanente pela construção de um capital “próprio”, dentro do universo – simbólico – da sociedade. Os meios de comunicação se apresentam assim, como as novas forças produtivas dos palcos simbólicos às que quase todos os atores sociais desejam aceder (VIZER, 2007, p. 27).

O uso do Twitter para estabelecer formas de comunicação mais rápidas e efetivas entre eleitor e candidatos, pode ser compartilhado pelos mais diversos atores sociais, possibilitando intercâmbios de conhecimento e informação, permitindo o compartilhamento de visões de mundo e ampliando as formas de participação social tão excluídas pelo modelo neoliberal de se pensar a sociedade tão somente desde a ótica da individualidade. Enquanto muitos intelectuais não conferem o devido valor aos estudos que se concentram nas Novas Tecnologias, a utilização dessa ferramenta permitirá a recuperação do sujeito por detrás do Twitter (por detrás de uma tecnologia de comunicação e informação) agora participante do processo decisório na escolha dos seus representantes políticos.

O tópico que segue é valioso para a compreensão das relações de poder e a possibilidade de discursos mais híbridos com o advento da tecnologia digital. Ao resgatar a figura do sujeito ativo, o que se propõe adiante é uma visão mais crítica do cidadão, que se enraizou na postura de consumidor e “esqueceu” dos seus direitos e deveres. Problematisa-se a real participação deste indivíduo mesmo com o aparecimento de mecanismos alternativos para a propagação de diferentes vozes e discursos pluralizados.

Quanto às relações de poder, o ponto que se questiona é a própria Sociedade da Informação. Como uma rede, ela tem capacidade de reconfigurar-se, sendo assim, é natural que os nós centrais tentem se remodelar com o intuito de se manterem legitimados pelo poder, interrogando a real capacidade de uma nova organização social, mais democrática e participativa.

2.2 O poder e a democracia

A internet, por sua arquitetura descentralizada, inaugurou novos espaços de reivindicação e de encontro, possibilitando o desenvolvimento de novas vozes de resistência e formas de aglutinação, que podem ser trabalhadas em âmbito global. Castells (1999) aponta para o uso da internet como ferramenta essencial para disseminar informações, organizar e mobilizar, e reconhece uma nova forma de comunicação mediada pelas novas tecnologias.

Ao tratar da América Latina, Barbero (2001) reconhece o papel estratégico da comunicação como forma de entender os bloqueios e as contradições que dinamizam as sociedades latinas e as caracteriza como “sociedades-encruzilhada” a meio caminho entre o subdesenvolvimento acelerado e a modernização compulsiva nos quais a política deveria ter seu papel destacado.

Há de se fazer algumas ressalvas sobre o uso das novas tecnologias de comunicação e informação. Estas, por si só, não bastam para promover uma transformação social, como muitos “futurólogos” da comunicação prevêm. Nesse sentido, Mattelart (2002) é incisivo ao discorrer sobre a “sociedade da informação” e sua eleição ao novo paradigma dominante, embasado no discurso sobre as novas tecnologias enquanto formadoras de um mundo mais solidário, transparente, livre e igualitário. Tais afirmações estão longe de se efetivarem. Por detrás do discurso que alia progresso à tecnologia, se oculta, como pontua Mattelart (2002), um verdadeiro esquema operatório de remodelamento da ordem econômica, política e militar.

Vizer (2007) acrescenta que ainda é cedo para saber se esse paradigma dará conta de resolver as desigualdades e a concentração de poder, mas enfatiza a necessidade de estudos que atentem para a apropriação dos recursos simbólicos e culturais que acompanham os processos de resistência social, sendo as novas tecnologias espaços estratégicos dessa empreitada. Nesse sentido o Twitter, ao permitir ampliar a atuação política, deve ser entendido como instrumento de transformação por admitir a participação política do eleitor de maneira rápida e eficaz.

Autores como Canclini (1999) e Santos (2001) problematizam o caminho neoliberal hegemônico de globalização. Suas reflexões se aproximam ao trazerem a questão da identidade – e, portanto, do reconhecimento – como fator elementar na luta por uma globalização contra-hegemônica e por uma maior participação entre os membros de uma determinada sociedade. Santos (2001), ao discorrer sobre a

fragmentação nas lutas anti-hegemônicas, percebe a necessidade de uma inteligibilidade mútua entre essas distintas vozes, que somente acontece à medida que se reconheçam pontos em comum, ou seja, uma unidade entre as partes.

Ao confrontar as ideias de Santos (2001) com as de Castells (2009) notam-se algumas divergências, mas ao mesmo tempo um desdobramento mais aprofundado de pontos centrais sobre a Sociedade da Informação quanto a real compressão do espaço-temporal, a perda da ideologia e o mundo enquanto aldeia global tendo como força motriz o poder em rede.

Se as relações de poder existem em estruturas sociais concretas que se constituem a partir de formações espaço-temporais, e estas formações espaço-temporais já não se situam primordialmente a nível nacional, sendo que são locais e globais ao mesmo tempo, os limites da sociedade cambiam, ao mesmo tempo que o marco de referência das relações de poder que transcendem o nacional. Isto não quer dizer, que o estado-nação desapareça. Significa que os limites nacionais das relações de poder são tão só uma das dimensões em que se opera o poder e o contrapoder. Em última instância isto afeta o próprio estado-nação. Ele não desaparece como forma específica de organização social, muda de papel, de estrutura e funções, evoluindo gradualmente fazendo uma nova forma de estado: o estado em rede (CASTELLS, 2009 p.43)

Milton Santos, em seu livro “Por uma outra globalização”, expõe seus pensamentos de maneira clara e crítica sobre o enfraquecimento do Estado-nação e da perda da ideologia. Santos (2001) questiona se realmente existe a aldeia global, ou se é uma criação da globalização de fábula, termo adotado por ele, para definir o mundo tal como nos fazem vê-lo.

Também se difunde a noção de tempo e espaço contraídos. É como se o mundo houvesse se tornado, para todos, ao alcance da mão. Um mercado avassalador dito global é apresentado como capaz de homogeneizar o planeta quando, na verdade, as diferenças locais são aprofundadas. Há uma busca de uniformidade, ao serviço dos atores hegemônicos, mas o mundo se torna menos unido, tornando mais distante o sonho de uma cidadania verdadeiramente universal. Enquanto isso, o culto ao consumismo é estimulado. Fala-se, igualmente, com insistência, na morte do Estado, mas o que estamos vendo é seu fortalecimento para atender aos reclames da finança e de outros grandes interesses internacionais, em detrimento dos cuidados com as populações cuja vida se torna mais difícil. Esses poucos exemplos, recolhidos numa lista interminável, permitem indagar se, no lugar do fim da ideologia proclamado pelos que sustentam a bondade dos presentes processos de globalização, não estaríamos, de fato, diante da presença de uma ideologização maciça, segundo a qual a realização do mundo atual exige como condição essencial o exercício de fabulações (Santos, 2001, p.19)

O autor vai mais além e indaga o conceito de desterritorialização, que remete ao desfalecimento das fronteiras, o que levaria a uma ideia equivocada de uma cidadania universal, sendo que na verdade as fronteiras mudaram sua significação e a cidadania dependeria ainda mais da presença e da ação dos Estados Nacionais.

Na contemporaneidade, o financeiro ganha uma autonomia significativa, a ponto de os Estados-nações decretarem falência para não quebrarem seus bancos, dando importância também para os índices de desenvolvimento econômico, muito à frente do social ou de qualquer outro setor.

Já a corrupção no Brasil foi vista e relatada pela mídia de forma massiva nos últimos anos, porém a mobilização para supressão ou sanção daqueles que praticam atos ilícitos, é quase que infrequente consequência da economia em alta do país e da apatia política dos cidadãos, já acostumados aos escândalos políticos e acomodados na vida que lhes competem, sem se identificarem muitas vezes, com ideologia alguma, que na verdade aparece destoada na apreciação do homem comum.

Se para tantos autores a ideologia se perdeu dos holofotes contemporâneos, para Santos (2001), ela se confunde com a realidade na apreciação do homem, sobretudo porque se insere nos objetos e apresenta-se como coisa, ela irá remeter a um discurso único e camuflado.

E a partir dessa generalização e dessa coisificação da ideologia que, de um lado, se multiplicam as percepções fragmentadas e, de outro, pode estabelecer-se um discurso único do “mundo”, com implicações na produção econômica e nas visões da história contemporânea, na cultura de massa e no mercado global. (2001, p.44-45)

As ideologias políticas compreendidas como discursos originados da dinâmica das relações de classe, com papel relevante nos conflitos sociais e políticos, que tomaram corpo a partir do século XIX, se diluíram na contemporaneidade. Em compensação, a intersecção da retórica com a ideologia, cujo ponto de encontro são as posições simbólicas construídas pelos movimentos sociais, não encontram espaço nos meios de comunicação tradicionais de se efetivarem enquanto vozes ativas no plano do discurso.

Dentre tantos motivos, como a crise da democracia e o neoliberalismo, a ideologia partidária, toma novo corpo com o fim da Guerra Fria. Ela se perde, assim como a identidade dos partidos políticos que são afetados em sua base estrutural. Antigamente se poderia considerar os partidos como sendo de massa, tendo uma ideologia definida, os vínculos de pertencimento e o fazer político eram direcionados

pela ideologia dominante da legenda. Esta estabilidade se perde com a queda do muro de Berlim. Como consequências, podem-se elencar o fim da fidelidade eleitoral, debilitação partidária por parte da cidadania, declive da militância, apatia ao cenário político, peso do individualismo frente aos valores coletivos e fim de uma ideologia clara. Esquerda e direita passam a ser apenas uma questão de quem está dentro ou fora do poder.

A ideologia enquanto formação teórica-prática geradora de ação tendo como base um ideal se perde para agregar mais pessoas e não dividi-las entre aqueles que são favoráveis ou contrários a uma dada forma de pensamento.

Esta perda aparente do fim da ideologia, aliada aos escândalos de corrupção, criam uma apatia política e isto interfere na concepção do voto pelos cidadãos.

Este cenário cria, de acordo com Casero, em suas explicações em aula, pelo menos, três tipos de voto: o de pertencimento (ideológico; baseado na fidelidade), muito menos frequente nos dias atuais; de intercâmbio (de cunho clientelar, ou seja, o eleitor é beneficiado e recebe recursos que o favoreçam), eleitorado instável; e o de opinião (flutuante, cujo eleitorado está altamente exposto aos meios), com peso crescente.

Sendo assim, com a perda das ideologias partidárias abre-se espaço para o discurso dominante: crescimento econômico e incentivo ao consumo. Santos (2001, p.50) afirma que “consumismo e competitividade levam ao emagrecimento moral e intelectual da pessoa, à redução da personalidade e da visão de mundo, convidando também, a esquecer da oposição fundamental entre a figura do consumidor e a figura do cidadão”.

Canclini (1999) complementa afirmando que os líderes políticos ou intelectuais acentuam sua condição de atores teatrais, suas mensagens são divulgadas se são "notícia", a "opinião pública" é algo mensurável por pesquisas de opinião. O cidadão se torna cliente, "público consumidor".

Seguindo esta linha de raciocínio, as pessoas foram condicionadas a apenas quererem privilégios e não direitos. E isso é um dado essencial do entendimento do Brasil: como os partidos se organizam e funcionam e como a política se dá e como a sociedade se move.

Apesar de Casero alertar positivamente que “a web 2.0 aporta nuevas armas e herramientas para que la ciudadanía recupere la iniciativa, la autonomía y el margen de manobra en el terreno político y que, así, se transforme en un agente activo dentro de la comunicación política” (2010, p.119-120). Para Rosiley Maia (2008), fortalecer a

cidadania são necessárias não apenas estruturas comunicacionais eficientes, ou instituições propícias à participação, mas também devem estar presentes a motivação correta, o interesse e a disponibilidade dos próprios cidadãos para engajar-se em novos debates. As novas aplicações tecnológicas devem ser pensadas de maneira associada com os procedimentos da comunicação estabelecida entre os indivíduos comunicantes concretos e seus respectivos contextos sociais e históricos.

Ao pensar na questão do poder percebe-se uma frequente negociação entre o discurso dominante e o consumo da informação pelos cidadãos, que possuem significativa autonomia no processo de fruição da informação, pautada na bagagem cultural, nível cognitivo, meio cotidiano e práticas sociais de cada sujeito. O consumo é então, consciente e direcionado pelos valores e significados construídos socialmente, mas respaldados por uma decisão individual.

As sociedades, portanto, não são comunidades que compartilham valores e interesses em sua plenitude. São estruturas sociais contraditórias surgidas de conflitos e negociações entre diversos atores sociais.

Para Castells (2009, p.33) “o poder é a capacidade relacional que permite a um ator social influir de forma assimétrica nas decisões de outros atores sociais de modo que se favoreçam a vontade, os interesses e os valores do ator que tem o poder”. O autor explica que assimetria significa que a influência em uma relação é sempre recíproca, porém há um maior grau de influência de um ator sobre o outro.

Portanto, os conflitos não cessam. Detêm-se em acordos temporais e contratos instáveis que são transformados em instituições de dominação por atores sociais que lograram uma posição vantajosa. Castells (2009, p.36) afirma que “a legitimação do poder depende em grande parte do consentimento obtido mediante a construção de significado compartilhado”.

Para desafiar as relações de poder existentes, necessita-se de discursos alternativos que possam vencer a capacidade discursiva dominante do estado e das instituições. E muito mais do que isso, de permitir o compartilhamento deste poder entre os cidadãos, dando-lhes meios para atuarem de forma participativa na construção das cadeias de valores do país.

O poder da Sociedade Informacional está e é legitimado pelos discursos, que via de regra, assim como nas configurações sociais anteriores, concentram-se nas instituições ou em pessoas que logram uma posição privilegiada. Entretanto, esta rede é democrática em certa medida e cria infopistas para potencializar e popularizar o acesso

digital, criando mecanismos de gradativamente formar discursos mais híbridos e descentralizados.

Ao valorizar o discurso na Sociedade Informacional, tem o poder aquele que consegue convencer melhor. Os políticos deixam de ser meros políticos e passam a ser comunicadores e aproveitam os novos espaços comunicacionais para inserirem-se a fim de difundir informação e criar vínculos com os eleitores, porém esse processo se dá ainda de forma pouco otimizada no que concerne ao campo da interatividade e de participação. Participação no sentido de permitir que o usuário atue de alguma forma e interativa por atribuir ao usuário capacidade e mecanismos de modificar ou ajudar a construir algo.

Ao migrar os discursos para as novas tecnologias, as velhas práticas políticas não se desfazem como é o caso do investimento dos políticos na dramatização. Cebrian afirma que “os políticos não perdem ou ganham as eleições tanto por causa dos programas que oferecem, mas das qualidades que exibem como comunicadores” (1999, p.139).

Ao valorizar o espetáculo nas campanhas eleitorais, o jogo circunstancial da falta de uma ideologia partidária atrelada a uma cidadania voltada para o consumo e para a economia, tornam-se favoráveis para o político contemporâneo, que transforma, com o consentimento da população, a participação política em uma mera escolha de representantes políticos.

Santos permeia a discussão afirmando que:

Enquanto a democracia é reduzida a uma democracia de mercado e amesquinhada como eleitoralismo, isto é, consumo de eleições, as “pesquisas” perfiliam-se como um aferidor quantitativo da opinião, da qual acaba por ser uma das formadoras, levando tudo isso ao empobrecimento do debate das ideias e à própria morte da política (SANTOS, 2001, p.54).

Saramago em um vídeo exibido no Youtube (2008) deixa claro que atualmente não se discute a democracia e que ela está como uma espécie de santa do altar, que já não se espera milagres, mas está como uma referência.

A democracia em que vivemos é uma democracia sequestrada, condicionada, amputada, porque o poder do cidadão, de cada um de nós, limita-se na esfera política, a tirar um governo que não gosta, por um que talvez venha a gostar. Mas as grandes decisões são tomadas em uma ou outra esfera. As grandes organizações financeiras internacionais, o FMI, a Organização Mundial do Comércio, os Bancos Mundiais, nenhum desses organismos são democráticos. E, portanto, como podemos continuar a falar de democracia, se os que

efetivamente governam o mundo não são dirigidos pelos direitos democráticos pelo povo. Quem escolhe seus representantes? (SARAMAGO; Youtube 2008)⁷

O fim da ditadura em 1985 e o restabelecimento da democracia no Brasil permitiram o remodelamento da política no país, todavia, ainda apenas nas esferas mais altas. A participação do cidadão se resume no dia da eleição e sua contribuição política se faz de dois em dois anos, ora para eleger presidente, senador e deputados, ora para eleger prefeito e vereadores.

Esta configuração ratifica todo o pensamento exposto neste item, no qual se posiciona o consumidor cidadão nesta “rede democrática”, unida pelas relações de poder, que tentam manter o status quo vigente, mas que, ao mesmo tempo, abre espaço para novas vozes de reivindicações nas plataformas digitais, ainda muito pouco ou mal explorada politicamente.

O tópico seguinte faz um levantamento histórico da política brasileira e sua relação com os meios de comunicação até o surgimento da internet e sua regulamentação no país. Castoriadis (1987; 1986) é pertinente, pois problematiza a política contemporânea e o tipo de esfera pública que rege as tomadas de decisões, criando um gancho com as concepções exploradas aqui e permeando um caminho que explique a política atual e consequentemente as eleições de 2010.

2.3 Internet e esfera pública no Brasil

A aprovação da Constituição em 1988 com a consequente implementação do regime democrático no país repercutiu de maneira direta na forma de se entender e fazer a política. Ficariam no esquecimento os famosos slides do programa eleitoral do regime autoritário, veiculados na televisão, em que os candidatos eram apresentados de maneira sintética e sisuda por uma voz em off que se limitava a narrar o nome, o currículo - destacando as qualidades profissionais – e o partido do postulante ao cargo público. Esses dados compunham praticamente todas as informações que chegavam aos eleitores para que pudessem escolher seus representantes.

Modelo tão monolítico e estático perdeu completamente seu perfil no pleito presidencial de 1989 marcado por uma forte tensão ideológica e disputado em dois turnos. O dinamismo e as mega-produções criaram um novo marco, no qual a

⁷ Acessado em 5 de janeiro de 2012: <http://www.youtube.com/watch?v=m1nePkQAM4w>

espetacularização da política passou a ser a marca das campanhas. Ao espetáculo se agregavam valores representados pela presença dos “famosos” como artistas, intelectuais e demais personalidades públicas que frequentemente estavam na mídia, portanto, conhecidas do público.

Os grandes shows, interrompidos pela presença rápida dos candidatos, passaram a estar presentes em praticamente todas as disputas eleitorais. Atrair o eleitor vinculando candidato-espetáculo parecia a forma ideal para se obter sucesso na campanha. Entretanto, em 2006, o Tribunal Superior Eleitoral proibiu os denominados showmícios numa reforma que também aboliu a distribuição de brindes e camisetas entre os eleitores. Estava aberta a possibilidade de incrementar a presença dos candidatos nos meios de comunicação massiva, notadamente no rádio e na televisão.

Desde 1989, os partidos voltaram sua atenção no intuito de preparar os candidatos para o bom desempenho diante da câmara ou do microfone. Saber falar de maneira clara e direta, cuidar do visual, elaborar programas agradáveis evitando a monotonia, cuidar dos cenários, contratar publicitários, ou seja, não descuidar da forma parecia a nova cartilha a ser seguida nos pleitos eleitorais. Nesse sentido o caso mais emblemático acabou sendo protagonizado pelo PT, com a evolução da publicidade eleitoral da legenda. Basta comparar a maneira como seu protagonista, Luis Inácio Lula da Silva apareceu na televisão em 1989, 1994, 1998 e 2002, momento em que chegaria, finalmente, à Presidência.

Em 2002 um profissional da propaganda política, sem dúvida dos mais competentes do país, usou estrategicamente o segundo maior tempo de TV à disposição no primeiro turno (5min19s por bloco, ou 21,2% do total, atrás apenas do tucano José Serra, com 10min18s), para reduzir o índice de rejeição a Lula - historicamente maior entre as mulheres e os mais velhos. Duda Mendonça trabalhou desde o começo do horário eleitoral gratuito (20 de agosto) com esse objetivo. Assim, do representante radical das épocas anteriores, imagem transmitida nas outras eleições, se criou a figura de um candidato “paz e amor”, um presidente disposto a negociar, a evitar conflitos, em suma uma transformação radical e preocupante se comparado com as épocas anteriores.

Olhando em perspectiva e sem querer esgotar o tema, algumas considerações gerais podem ser feitas do exposto até o presente momento. A finalidade principal da política, além de obviamente conseguir a vitória, destina-se a convencer um público espectador, que teria que ser persuadido, pois o resultado final esperado consistiria em

conseguir seu apoio. Num país onde o voto é obrigatório angariar simpatias e afinidades, mesmo que sejam momentâneas, é vital para o bom desempenho eleitoral.

Entretanto, o cenário começaria a ser transformado paulatinamente e, coincidentemente ou não, também os meios de comunicação mudariam seu espectro no país. A hegemonia da televisão e do rádio foi obrigada a conviver com outros meios de comunicação. Segundo Ibope e Ratings, em 1996 havia 170 mil internautas no Brasil. Já no final de 2002, esse número passou para 14,3 milhões, representando o nono maior contingente de internautas do mundo e o primeiro da América Latina⁸. No ano de 2009 os números só confirmam a tendência de alta. O Brasil possuía a maior população de internautas da América Latina e a quinta maior do mundo, com um total de 72 milhões de usuários. No mesmo ano de 2009, o número de telefones celulares era de 176 milhões (a população brasileira é de 195 milhões). Para um país marcado pelas diferenças sociais os números são impressionantes e não se encontra nenhum indício de que não continuem se expandindo.

Mesmo com todo esse crescimento constante, o resultado curioso é que só em 2009 se regulamentou o uso das novas tecnologias na campanha política. De fato, durante 2008, as visões e interpretações do uso da Internet nas campanhas eleitorais mostravam o quanto ainda faltava para regulamentar esse novo meio de comunicação na política. Um episódio contribuiu decisivamente para que o país procurasse a regulamentação. Nesse ano de 2008 o candidato a prefeito do Rio de Janeiro pelo Partido Verde, Fernando Gabeira, utilizou intensamente a internet durante sua campanha, principalmente por meio de blogs. Uma das consequências foi a resolução nº 22718⁹ do Tribunal Superior Eleitoral determinando que as campanhas eleitorais e a publicidade só poderiam ser publicadas nos websites oficiais dos candidatos. SMS, e-mail, YouTube e redes sociais foram proibidas até 2009, quando a legislação, devidamente alterada, permitiu não só o uso da rede durante a campanha, mas também a possibilidade de arrecadar recursos online.

⁸ Para um estudo detalhado desses números sugerimos a visita ao site WWW.ibope.com.br. Na série de pesquisas sobre Internet e o Brasil esses dados se encontram detalhados. Para os fins deste artigo retiramos as informações que ilustram nossa intenção que é comprovar o constante crescimento das novas tecnologias na sociedade brasileira. Obviamente reconhecemos que a exclusão digital ainda é um desafio para o país.

⁹ Resolução nº 22718 do Tribunal Superior Eleitoral:
<http://www.tse.gov.br/internet/eleicoes/2008/pdf/r22718.pdf>. Acessado em 5 de julho de 2011.

Concretamente, se aprovou a atuação de sites jornalísticos, blogs e sites de relacionamentos durante as campanhas. Há apenas a proibição do anonimato aos jornalistas e a garantia de direito de resposta aos candidatos que se sentirem ofendidos.

Os sites também puderam realizar debates entre os candidatos sem seguir as regras aplicadas às rádios e televisões. Foi liberada a veiculação de propaganda política na internet desde 48 horas antes do pleito até 24 horas depois da eleição. Os candidatos puderam fazer propaganda em seus sites oficiais, ou dos partidos, mesmo no dia da eleição. Os sites podem convidar para debates dois ou três primeiros colocados em pesquisas de opinião numa disputa por governo estadual ou para a Presidência. As emissoras de rádio e televisão continuam com a obrigação de realizar debates com o mínimo de dois terços dos candidatos a cada cargo.

De acordo com Marcelo Biacchi¹⁰, especialista em comunicação digital:

Muito mais que a utilização de novas ferramentas, a questão é saber como explorar todo o potencial do meio de forma eficiente e integrada a fim de se obter resultados que realmente ajudem a fazer a diferença. Faz-se necessário um planejamento orientado para que se obtenha a força de todos estes recursos de forma coordenada. Ferramentas e mídia são apenas meios. A virtude mesmo, estará na qualidade do plano de comunicação e estratégias digitais que deve ser desenvolvido, para que aí possa se responder, o que fazer, como fazer, e, para se obter o quê (BIACCHI, 2010).

As observações anteriores servem de base para problematizar um dos itens que se encontra em jogo no momento atual: afinal, as novas tecnologias aplicadas na política melhorariam a participação cidadã e aumentariam a preocupação social da população?

Do universo de teóricos que se alinham com uma visão crítica em relação à democracia destacaremos Cornelius Castoriadis (1987 e 1996). Ao deparar com o desencanto existente em relação à política, responsabiliza à classe política como a principal promotora do desinteresse e pelo péssimo estado em que se encontra a representação e a participação cidadã. A razão disso sugere Castoriadis, é simples de entender quando se estudam as propostas apresentadas pelos candidatos na campanha ou que de fato realizam quando chegam ao poder. O divórcio é visível e universal, ou seja, não se restringe a um único país. Os dirigentes da sociedade, prossegue o autor, teriam se aproveitado da desmobilização social promovida pelo neoliberalismo para agir livremente, o que ocasionou o desinteresse da população por temas políticos, pois ela se sente enganada e manipulada pelos seus representantes.

¹⁰ IN: <http://www.midiaweb.com.br/blog/midia-web-e-internet-eleicoes-2010-2/> Acesso em 12 de agosto de 2011.

Desde a ótica de Castoriadis, reverter tal processo implica um dos desafios mais candentes que afligem as sociedades supostamente reconhecidas como democráticas. Seguir seu raciocínio representa ver as alternativas oferecidas por ele para superar tal impasse. A participação política defende esse pensador, é exigência básica para que o indivíduo supere as barreiras impostas pela globalização e consiga desenvolver ações de cidadania dentro da própria sociedade global. Nesse sentido, é necessário encurtar o distanciamento entre as formas institucionais existentes, sejam jurídicas ou políticas, e a real possibilidade de reconhecer nas leis, nas instituições, as suas próprias leis e o seu próprio poder. Para Castoriadis, a questão a ser pensada é justamente a ideia de que os indivíduos reacendam sua autonomia. Uma política de autonomia, como recomenda o autor, deve por sua vez, agir sobre os indivíduos com o objetivo de ajudá-los a atingir a sua própria capacidade de agir e de superar a apatia e a indiferença para com as questões políticas e sociais.

Castoriadis utiliza seu conhecimento da política grega para lembrar as esferas nas quais se institui a sociedade. Reconhece que existe uma esfera privada na qual deve existir total liberdade, limitada, apenas, pela lei aprovada pela sociedade. Um segundo nível de atuação social ocorre quando se pensa nas relações privadas/públicas, a *Ágora* grega, campo onde os indivíduos se encontram livremente, discutem, realizam suas negociações e que deve estar regulamentado, por leis públicas de interesse comum a toda a sociedade. Finalmente, pensa num *lócus* do exercício do poder (público/público) marcado pela relação equitativa entre as diversas instituições públicas, nas quais são fundamentais o diálogo e o equilíbrio, sob pena de gerar desigualdades e comprometer a democracia.

A soma da liberdade individual determinada pela lei e da liberdade de negociar e realizar empreendimentos num espaço determinado pelo equilíbrio de poder leva a Castoriadis a definir democracia como o regime no qual a esfera pública se faz verdadeira e efetivamente pública, pertence a todos e está efetivamente aberta à participação de todos. Obviamente, quando se refere à crise da democracia subentende que, em algum desses momentos prima à desigualdade ou simplesmente o regime ficou restrito a um mero processo de formalidade perdendo sua essência maior: a concepção de política.

Castoriadis culpa as pseudo-"democracias" ocidentais contemporâneas, por inverterem a lógica do processo político contemporâneo. De fato, sustenta, transformaram em grande parte, a esfera pública em privada: as decisões

verdadeiramente importantes se tomam em segredo e depois acabam legitimadas nos bastidores do Governo, do Parlamento, dos partidos, ou seja, se burla e se altera completamente o conceito de política, tal como deveria ocorrer na sociedade.

Aceitar as abordagens de Castoriadis como corretas implica em pensar na relação entre o avanço tecnológico da sociedade, notadamente a internet, e o ganho social no intuito de aferir se estaríamos num momento em que a tecnologia poderia colaborar para superar a apatia descrita por ele. O percurso a ser seguido impõe uma lógica capaz de identificar como interferem esses avanços na relação individual, público- privado e público/público delineadas anteriormente.

Se a Internet não quebra totalmente o paradigma clássico dos meios de comunicação de massa, no qual um dialoga com todos, também não podemos negar que se abre a possibilidade de realizar uma transformação significativa, pois, em tese, todos podem falar com todos (Castells, 1999). Analisado por essa ótica, a possibilidade de realizar contatos e de emitir opiniões resulta ser muito mais democrática que os modelos tradicionais. Algumas limitações podem colocar essa afirmativa em xeque: ela não é para todos, pelo menos até agora, e torna-se necessário possuir habilidades para usar com todas as possibilidades essa ferramenta.

Há um longo caminho a percorrer para se chegar à universalização da Internet, mas isso não impede de ignorar seu avanço e seu papel relevante dentro da sociedade. A circulação de informações tem relação direta com a democratização. Se, como falava Castoriadis, as decisões tomadas no âmbito privado e referendadas pelo segmento político ocasionaram a descrença na democracia, a situação toma rumos diferentes quando os usuários da rede entram em ação e decidem divulgar as informações. A visibilidade seria o primeiro passo para desmascarar os acordos privados de duvidoso alcance social. Esfera privada e esfera pública se redimensionam quando a Internet passa a ser utilizada na sociedade, uma vez que proporciona uma discussão não contemplada anteriormente pelos meios de comunicação tradicionais de alcance limitado, quanto a proporcionar uma interatividade mais dinâmica e eficiente.

Esse recurso a mais, presente nas sociedades, visto como um instrumento eficaz para resgatar a dimensão política e a participação dos cidadãos precisa ser acionado. Estar conectado, online ou em rede parece, num primeiro momento, a garantia de uma liberdade infinita de expressão, ou seja, uma prática libertária de estar em relação com o outro, se comunicando. Entretanto, apenas isso é pouco, pois permanece uma dúvida importante relacionada com a transposição do movimento e as ações privadas na sua

repercussão na esfera pública. Castoriadis é enfático nessa questão. O resgate da democracia passa pela redimensionalização da esfera pública, uma vez que a esfera privada agora usa novas formas, via internet, de mostrar sua sociabilidade.

A máquina pública, pelo menos em tese, não poderia ficar alheia ao impacto do crescimento constante da *Web* na sociedade. Pode-se pensar na ideia de uma maior fiscalização das esferas do poder decorrentes da ampliação e troca de informações entre os membros da sociedade. Nesse sentido, a Internet pode fazer surgir um novo Estado ampliado que oscila entre a capacidade para reproduzir agilmente as estratégias para governar e conservar o poder até, ao mesmo tempo, permitir o surgimento de outro Estado ampliado, civil, mais participativo, mais interativo, mais flexível e mais contestatório ante o poder tradicional.

Assim, paulatinamente, o Estado tradicional se reconfigura e redireciona com a ação da Internet, adquirindo novas capacidades de ação orgânica sobre a sociedade. Parece ser bastante claro que as distâncias entre a esfera pública e a privada, uma vez que a rede se expande, ficam cada vez mais reduzidas.

De certa forma, com toda essa inserção e ampliação social, é possível, sim, pensar numa possibilidade real e concreta de aceitar a Internet como um instrumento a mais para estimular a participação cidadã, resgatar a esfera pública e reverter a crise relacionada com as práticas democráticas dentro das sociedades contemporâneas. Afinal, antes que a internet o permitisse dificilmente se poderia imaginar que o acesso aos arquivos da votação ou assistência dos parlamentares seriam tão fáceis, assim como fazer reclamações dos serviços prestados pelo poder público a partir do lugar de trabalho, a casa ou escritório.

Esta crescente comunicação entre Estado e cidadãos por meios eletrônicos institui um dos componentes inovadores do processo de modernização do Estado. O novo, no entanto, não é o uso da tecnologia em si, senão a possibilidade de abrir canais de comunicação cada dia mais diretos para aproximar autoridades, servidores públicos e cidadãos. É uma nova forma de mediação que afeta os esquemas tradicionais de representação. Resta ver como isso se processa na prática, pois não se deve esquecer que, embora a tendência apontada anteriormente seja global, ela se concretiza localmente, onde as peculiaridades e trajetória de cada país devem ser levadas em consideração.

No caso dos Estados Unidos, por exemplo, tomando como referência a última eleição presidencial, na qual concorriam os candidatos Barack Obama e John McCain, o

candidato que obtivesse maior número de votos nos Estados de maior peso, ou seja, com maior número de delegados no Colégio Eleitoral, obtinha mais vantagem e melhores chances de ganhar as eleições. A equipe de John McCain, embora também tenha utilizado a internet concentrou esforços nesses estados, portanto, na linha convencional da campanha.

Já a equipe de Obama, buscou angariar eleitores levando adiante uma campanha direcionada para a rede virtual. Se em eleições anteriores os candidatos montavam sites apenas para divulgar eventos e levantar fundos, a característica dessa campanha foi criar uma comunidade própria, ativa, a MyBarackObama.com.

A arrecadação de fundos para a campanha via *web* veio em decorrência desse processo e mostrou um dos resultados mais surpreendentes em relação ao sucesso dessa empreitada via redes sociais. Segundo o documentário Obama Digital¹¹, foram arrecadados 750 milhões de dólares para sua campanha, sendo que 67% foram doações pela internet. Além disso, dos 3,1 milhões de doadores, 93% depositaram menos de cem dólares.

Esse método baseado na altíssima mobilização rápida e descentralizada partindo da rede digital fez com que a campanha fosse mais barata, sofisticada e eficiente.

A utilização da internet como meio para disseminar idéias, compartilhar pensamentos e difundir informações proporcionou não só aos comunicadores políticos, como também as pessoas que têm acesso à mídia digital uma autonomia ampliada. Porém, é preciso ser cauteloso em dizer que este novo jeito de fazer política esteja sendo utilizado de fato como forma participativa, democrática, transparente e interativa.

Porque, apesar de as ferramentas abrirem espaço para uma maior participação cidadã, a questão que se coloca é: será que os cidadãos estão preocupados em se inteirar da política e utilizar destes mecanismos, ou mesmo, existe uma cultura política no país que fomente este tipo de participação, embasada em uma opinião fundamentada? E mais, as ferramentas criadas pelos políticos instituem de fato uma esfera pública que permita aos cidadãos estarem por dentro do que acontece nas esferas que detêm o poder? Será que eles poderiam opinar via essa nova configuração? Portanto, até que ponto todas essas ferramentas são democráticas e transparentes e aonde vai o limite possível de participação e interação no processo político?

¹¹ Disponível em: <http://buzzine.info/content/participa%C3%A7%C3%A3o-pol%C3%A9tica-na-rede>. Acessado em 20/09/2011.

Estas perguntas não podem ser respondidas concretamente neste trabalho, até porque o uso da internet por políticos brasileiros é muito recente e poucos estudos se fizeram neste viés. Mas é fundamental que elas permeiem esta dissertação examinando a relevância do uso das plataformas digitais e sobre o tipo de sociabilidade que se cria a partir delas. Claro que isto varia de um país para o outro e em cada período da história, por isso a necessidade em ser pontual e estudar apenas uma candidata brasileira nas eleições de 2010.

Uma das maneiras de entender a qualidade da troca de informação e como os diálogos estão sendo estabelecidos nos sites de redes sociais, foi resgatar a relação entre discurso e retórica juntamente com os meios de comunicação, para depois estabelecer o melhor modelo retórico comunicativo que explique as práticas comunicacionais nas plataformas digitais. O tópico que segue é uma tentativa de elucidar esta retomada histórica dos avanços tecnológicos com os processos mediáticos.

2.4 Discurso Político e a retórica nas novas tecnologias

A priori, as conceituações da Sociedade Informacional, permitiram uma análise crítica, baseada fundamentalmente no pensamento de Castells e Castoriadis quanto às possibilidades instituídas a partir dos espaços digitais na configuração de uma nova esfera pública, muito mais participativa e consciente. Enquanto topologia, a internet possibilita, ao menos teoricamente, o diálogo de todos para todos, porém, ainda com restrições significativas de acesso e aprendizagem digital de fato para este tipo de interação.

Tendo como objetivo o estudo das práticas comunicacionais na internet, pela candidata Marina Silva e pelo Partido Verde, entender as formas do discurso e sua trajetória com os meios de comunicação de massa são pertinentes para esclarecer a usabilidade política da retórica, enquanto forma de influência da linguagem sobre o pensamento nas novas tecnologias.

Neste sentido, o pensamento exposto por Soares (1996), é válido ao fazer este tipo de levantamento. Em seu artigo “Retórica e pensamento: a luta pelo sentido”, traz conceitos importantes para este trabalho.

O autor propõe dois modos retóricos básicos: o da persuasão e o da sedução. Segundo Soares, a estratégia de persuasão, objeto principal da retórica aristotélica se

constrói segundo a lógica do provável, da opinião, do verossímil, manifestando-se pela argumentação.

Mas, ao lado dela, observamos o emprego de uma estratégia da sedução, que mobiliza os sentimentos e os sentidos, buscando a atração da platéia através do encantamento. Seduzir, neste caso, significa por em suspensão o razoável, em favor do prazer ou da emoção (o *phatos*, que também foi tratado por Aristóteles). A sedução, contemporaneamente, se organiza pela comoção e pelo espetáculo, visando ao efeito estético e, por isso, seu modo de expressão por excelência é a dramatização. O princípio deste modo retórico não é o argumento, mas a representação sensível, resultante da estruturação da mensagem como narrativa ou drama, pela sua encenação (caso da propaganda pela televisão). O objetivo não é convencer, mas contagiar, por apelo aos sentimentos e pela saturação dos sentidos, a fim de obter a adesão por uma identificação emocional com o discurso ou com a encenação, o ritual, liturgia, celebração ou festa. É, portanto, um modo retórico essencialmente irracionalista (Soares, 1996, p.4-5)

Porém, ao adentrar no *cyberspace*, podemos distinguir um terceiro modo retórico básico: o da identificação. Outros autores já trabalharam o conceito de identificação, mas poucos vincularam o termo à retórica nas novas tecnologias, principalmente pautando-se por um viés político.

Soares (1996) nesse sentido contribui, também por expor o pensamento do filósofo da retórica Kenneth Burke (1969), que defende que a palavra-chave da retórica não é persuasão, mas identificação, através da qual a retórica promoveria a coesão social, induzindo cooperação em seres que por sua natureza respondem a símbolos, sendo por essa razão fator de vida coletiva.

Contudo, esse processo de identificação, se dá mais por parte do indivíduo, do que por um conjunto de símbolos e signos compartilhados que atribuem significação e sentido de forma coletiva. Há uma via de mão dupla, mas que a ênfase recai sobre o sujeito que constrói sua rede segundo seus desejos, anseios, perspectivas, cultura, e ambiências em que vive.

No que diz respeito a atores sociais, entendo por identidade o processo de construção de significado com base em atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o (s) qual (ais) prevalece (m) sobre outras fontes de significado. Para um determinado indivíduo ou ainda um ator coletivo, pode haver identidades múltiplas. No entanto, essa pluralidade é fonte de tensão e contradição tanto na auto-representação quanto na ação social. Isso porque é necessário estabelecer a distinção entre a identidade e o que tradicionalmente os sociólogos têm chamado de papéis, e o conjunto de papéis. Papéis, por exemplo, ser trabalhador, mãe, vizinho, militante socialista, sindicalista, frequentador de uma igreja e

fumante ao mesmo tempo, são definidos por normas estruturadas pelas instituições e organizações da sociedade. A importância relativa desses papéis no ato de influenciar o comportamento das pessoas depende de negociações e acordos entre os indivíduos e essas instituições e organizações. Identidades, por sua vez, constituem fontes de significado para os próprios atores, por eles originadas, e construídas por meio de um processo de individuação (CASTELLS, 2009,p.22-23)

Se fôssemos decompor então, os modos retóricos básicos com a trajetória dos meios de comunicação poderíamos dividi-los em três etapas. Antes dos meios de comunicação de massa, o modo básico seria a retórica de persuasão, na qual o emissor baseado na lógica do provável tenta convencer seu receptor (es) de que o seu argumento é o mais viável.

Com o aparecimento dos meios de comunicação de massa, o discurso passa a abranger mais pessoas, com capital cultural divergente, portanto a retórica da persuasão sofre limitações em abarcar a grande maioria, fazendo com que a mensagem atinja o efeito deduzido e esperado. A solução passa a ser então, seduzir, partir para a representação sensível, cujo objetivo esperado, como foi dito anteriormente por Soares (1996), não é convencer, mas contagiar, por apelo aos sentimentos e pela saturação dos sentidos.

Com a nova configuração social decorrente das imbricações das novas tecnologias na sociedade, o processo comunicativo tradicional se rompe, e o esquema emissor, mensagem, canal e receptor passa a não fazer sentido, quando se trata da internet. O emissor é potencial receptor e vice-versa transformando a comunicação de um para todos de todos para todos. Com o vetor exponencial da comunicação, instantaneidade e a interatividade, o terceiro modo de retórica que é capaz de dar conta desta nova configuração é o de identificação. Ou seja, o sujeito passa a construir sua própria rede de acordo com as suas escolhas e anseios que são pautados por aquilo que ele atribui significado e julga ser adequado, parcialmente favorável ou contrário ao seu próprio capital cultural.

Segue no quadro abaixo, uma tentativa de demonstrar o que foi dito anteriormente, analisando a relação dos meios de comunicação e a retórica:

Quadro 1: Explicação das relações entre as retóricas e os meios.

	Antes dos MCM	MCM	Novas Tecnologias
Retórica	Persuasão	Sedução	Identificação
Características	Convencer através de Argumentos	Contagiar através da Emoção	Negociar a partir da atribuição de significados
Modelo Comunicativo	Limitado e dialógico	Ampliado e unilateral	Ilimitado e participativo/interativo

Autoria do quadro: Elaboração Nossa

O modelo retórico-comunicativo limitado e dialógico utilizado pela retórica antes dos meios de comunicação de massa é restrito pela sua capacidade de abrangência e dialógico por estabelecer uma comunicação simétrica, pelo menos em tese, numa paridade de condições entre emissor e receptor, na possibilidade mútua de ouvir e ser ouvido, abrindo espaço para a retroalimentação da mensagem de forma imediata.

Entretanto, antes dos MCM, quem dominava os discursos era uma pequena parcela da população e esta retroalimentação devia se dar de forma parcial, relativamente favorável ou contrária, dependendo do contexto social-histórico no qual este discurso estaria sendo proferido e do público destinado. A resposta poderia ser medida, por exemplo, por aplausos ou vaia, após os discursos, de forma imediata. Porém, em determinados lugares a coerção impedia ou constrangia tal prática, o que torna este modelo comunicativo dialógico em possibilidade e não necessariamente em fato.

Voltando a criação do modelo comunicativo antes dos meios de comunicação de massa e entrecruzando com as datas históricas, é possível observar um discurso burocratizado, institucionalizado e de pouca mobilidade de ascensão e participação social.

Este tipo de modelo corresponderia ao seguinte esquema:

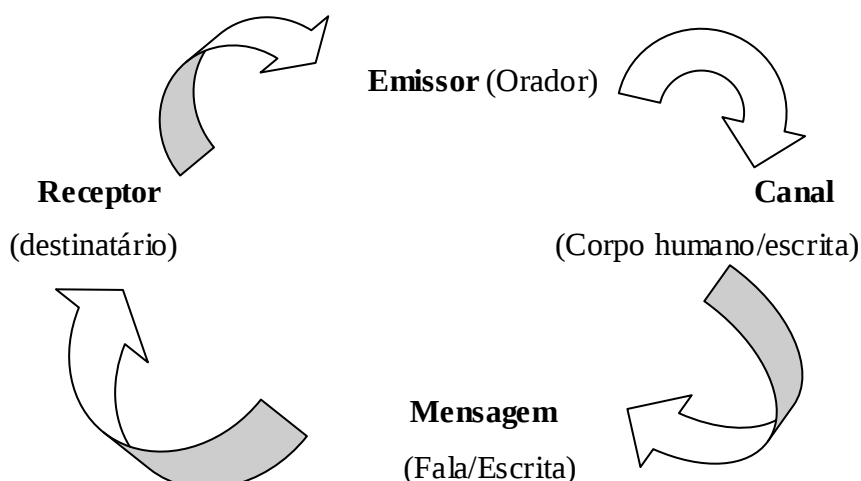


Figura 1: Modelo Limitado e Dialógico
 Autoria: Elaboração nossa

Por volta do ano de 1439, o alemão Johannes Gutenberg, inventa a imprensa com tipos móveis. Embora ainda as primeiras edições fossem limitadíssimas e não concretizasse já de início um veículo de comunicação de massa, livros, panfletos e impressos variados já circulavam bem além de seus locais de impressão. No entanto, esta mudança na disseminação da informação, levaria a imprensa mais tarde, a ser caracterizada como o primeiro meio capaz de multiplicar cópias em grande escala, sendo assim, pioneira na comunicação de massa. A segunda grande invenção se deu por volta de 1920 com a introdução da transmissão por ondas eletromagnéticas pelo rádio e, em 1939, a televisão.

O segundo modelo surge, então, com a criação e a popularização dos MCM. É ampliado, pois a produção e distribuição são feitas em larga escala. Porém, ainda é restrito e não cria possibilidades de emissão instantânea de mensagens a nível global, pois sofre entraves, seja no campo escrito, com a distribuição do jornal ou da revista, no rádio com a capacidade de abrangência da frequência, ou na televisão, que depende de concessões e parcerias de distribuição de conteúdos a nível internacional. É unilateral, pois as características destes médias dificultam o *feedback* imediato, este passa estar disponível através dos índices de consumo, ou de audiências e cartas aos leitores.

Entretanto, com o surgimento das novas tecnologias e a possibilidade de convergência midiática, a limitação de distribuição e *feedback* dos MCM passam a reordenar a forma de produção, edição e veiculação de conteúdo, ampliando e explorando novos mercados que se criam nestes outros espaços comunicacionais.

Retomando, que a retórica aqui é investida pela sedução, os políticos preocupados em angariar votos ou parcerias acometem importância vital aos meios. Para Edelman (1985, p.10), o elemento crítico na disputa política é “a criação de sentido: a construção de crenças sobre o significado de eventos, de problemas, de crises, de mudanças políticas e de líderes”.

Miguel (2001)¹² relata a necessidade dos políticos em obterem a atenção dos meios de comunicação e cita o que Daniel Boorstin (1962) chamou de “pseuso-eventos”, isto é, eventos planejados para se tornarem notícia, como um mecanismo de exibicionismo midiático.

Isto leva a adequação das estratégias políticas aos critérios midiáticos, notadamente à personalização dos movimentos coletivos e à preferência por ações “espetaculares”, em detrimento do trabalho a longo prazo (Gitlin 1980; Champagne 1990). A forma do discurso político também é afetada; sob o predomínio dos meios eletrônicos, ele se torna mais imagético, mais fragmentário, mais intimista e mais difuso (1997) (MIGUEL, 2001, p. 1).

Os meios de comunicação agem como mediadores da própria realidade. Para Miguel (2001), nas sociedades contemporâneas, a capacidade de disseminação de representações da realidade social está concentrada na mídia. Os cidadãos passam a conhecer o que ocorre pelo filtro da mídia, portanto o político tenta transformar um fato em notícia para que isto seja veiculado e divulgado, o que é significativo do ponto de vista da percepção da realidade social que estará disponível para os consumidores eleitores.

Todavia, esta situação no Brasil se agrava à medida que se evidenciam o nível crítico dos cidadãos e de aprendizagem, capacidades estas que interferem de forma significativa na fruição da informação. De acordo com o IBGE¹³ de 2009, 9,7% (14,1 milhões de brasileiros) dos adultos são analfabetos, número que deve ser somado aos analfabetos funcionais. Em compensação, no final dos anos 80 a televisão já atingia 94% da população do país (Rubim 1989); em meados da década seguinte calculava-se que havia um televisor para cada 5,8 habitantes. Por outro lado, a tiragem somada de jornais não alcançava 1 milhão de exemplares, isto é, equivalia a menos de 1% da população (Conti, 1999, p.247), em 2010 foram vendidos no país mais de 4 milhões¹⁴

¹² Acessado em 20 de janeiro de 2012: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/162/16200302.pdf>.

¹³ Dados retirados da Agência Estado: <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,ibge-brasil-ainda-tem-141-milhoes-de-analfabetos,606738,0.htm>. Acessado em 21 de janeiro de 2012.

¹⁴ Dados do Instituto Verificador de Circulação: <http://oglobo.globo.com/economia/circulacao-de-jornais-aumentou-2-no-pais-em-2010-2830633>. Acessado em 21 de janeiro de 2012

de exemplares, porém o número ainda é baixo em comparação com o total populacional.

Isto gera uma preocupação de como se dá a recepção da população brasileira no que diz respeito às informações que consomem. Althusser (1976, p.105) afirma que “o aparelho ideológico de Estado que foi colocado em posição dominante nas formações capitalistas maduras é o aparelho ideológico escolar”. É a educação que vai contribuir de forma significativa na capacidade cognitiva do cidadão absorver e analisar as mensagens recebidas.

Segue abaixo o segundo modelo retórico-comunicacional:

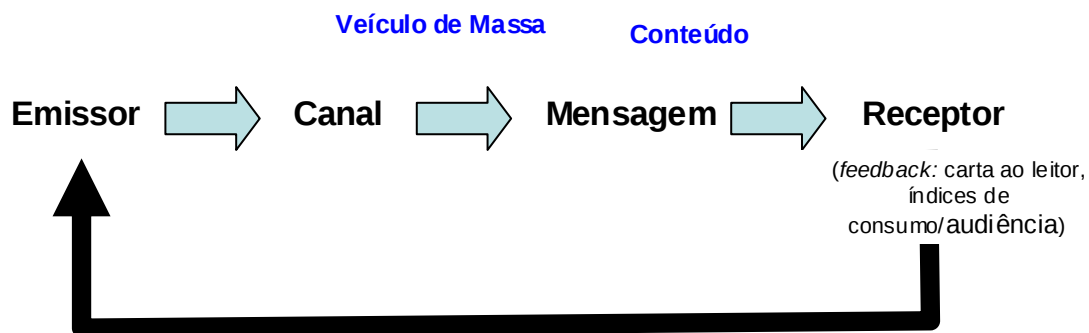


Figura 2: Modelo comunicativo Ampliado e Unilateral
Autoria: Elaboração Nossa

Por fim, o último modelo retórico-comunicativo cria um novo paradigma e interfere nos modelos anteriores, como foi explicado previamente, através da convergência midiática. Este modelo é ilimitado, em tese, porque cria possibilidade de abrangência em nível global. Nem todos têm acesso às novas tecnologias, mas existe a possibilidade real de propagação em escala mundial. É participativo-interativo, porque emissor e receptor se tornam exponencialmente a mesma pessoa e a conexão com outros nós, os laços sociais (fortes ou fracos) e os vínculos de pertencimento, se dão pelo processo de identificação e seguem a topologia de uma rede.

Essas transformações ocorridas no campo mediático se entrecruzam com os discursos, modificando-os e adaptando-os aos novos tempos. Os políticos vêm na internet, uma nova forma de fazer política, porque se criam novas formas de sociabilidade. Não que se perca o intuito de persuadir e seduzir, estes modos não são deixados de lado. Acontece que, ao surgir um processo de identificação, pode ser efetivado um vínculo de pertencimento, o que para finalidade política se torna mais vantajoso.



Figura 3: Modelo Comunicativo ilimitado e participativo-interativo

Fonte: <http://nepo.com.br/2011/08/22/gestao-por-rede/>

O fazer política está intimamente ligado as formas de propagação dos discursos que se adaptam e se alinham aos meios que os confortam como suportes, e portanto, que definem o modo de comunicar. A relação que se cria a partir daí, será em decorrência do tipo de meio utilizado e do contexto social-histórico e de identificação de cada sujeito.

Na contemporaneidade a exploração da internet e dos sites de redes sociais se faz presente para a manifestação dos políticos, que tentam encontrar uma forma alternativa, sem tantas limitações burocráticas, um jeito de divulgar suas campanhas e criar novos vínculos com os usuários. Porém, por ser um meio relativamente novo, sua exploração, talvez não se dê ainda de maneira eficaz como poderia ser. Afinal, o próprio meio oferece uma infinidade de recursos para aumentar a participação social.

Acontece que os discursos ainda estão mais enraizados na forma tradicional de fazer política. O amadurecimento político do uso efetivo e interativo das novas tecnologias também é um processo de demonstração, de acertos e erros e de tentativas. Os modelos que já deram certo são copiados e aprimorados, outros são descartados e tantos outros adaptados para se ajustar a regionalidade de cada candidato e suas características sociais de seu entorno.

A internet não é a solução para o resultado das eleições, mas sim, um campo de possibilidades para aumentar a participação cidadã nos processos decisórios. O modo e o uso serão delimitados por cada político. Em muitas regiões do Brasil, o acesso à internet ainda é restrito a uma pequena parcela da população. Nestes lugares, investir

apenas em uma campanha digital não é vantajoso, até que esta configuração estrutural crie novas formas, mais democráticas para a população.

O político contemporâneo precisa ter uma alfabetização tecnológica para explorar de forma otimizada os recursos 2.0 e não continuar a utilizar as ferramentas digitais da mesma forma como usavam os “santinhos” e as faixas para disputar as eleições, ou seja, como uma via de mão única na qual a participação do eleitor está restrita à contemplação.

As mídias digitais servem muito mais do que uma forma de participação social, mas um meio de fiscalização e solicitação de informações, propiciando aos cidadãos meios interativos e informativos dos processos políticos e das decisões governamentais.

Para que os vínculos de pertencimento sejam permanentes entre políticos e eleitores, a recorrência aos meios digitais não pode servir apenas como instrumento eleitoral, ou seja, de quatro em quatro anos. Sem a manutenção dos laços sociais, os vínculos passam a ser fracos e uma vez rompida a conexão, o nó ou o ator social, tende a se conectar com outros nós.

Estes conceitos técnicos de nós, vínculos, conexões e o uso da web 2.0 na contemporaneidade serão explorados no capítulo que segue que tem como finalidade apresentar uma conceituação técnica do funcionamento e das estruturas das redes sociais, que irão interferir na fruição e na produção de conteúdo do usuário, que encontra na internet uma forma de construção de si mesmo no *cyberspace*.

CAPÍTULO 3: REDES SOCIAIS E A VIRTUALIZAÇÃO DO SER

O capítulo anterior, apesar da aparente distinção entre os tópicos, delineia a base teórica desta dissertação, pontuando vários itens imprescindíveis para a análise. Este capítulo por sua vez, apresenta uma característica mais técnica das redes sociais.

As redes sociais virtuais são compreendidas aqui, como estruturas sociais de uma cultura de potencialidade universal, que por se estabelecer em um suporte digital, se conforma e, por conseguinte, estabelece seu tipo de comunicação, a partir do que lhe é permitido informar por cada topologia e recursos virtuais dados. A propagação destas redes por vetores sociais se deu em escala exponencial e permitiu ao sujeito se mostrar, se construir para o outro, dentro de um espaço que, em um primeiro momento, oferece a ideia de oposição ao real.

Porém, este capítulo tem o objetivo de desmistificar esta aparente oposição. Os efeitos de um se dão comumente no outro, como pode ser verificado em tantos relatos mediáticos. Esta desmistificação serve para a compreensão da interferência e/ou da fusão contemporânea do atual com o virtual, sendo o último sempre uma tentativa de se chegar ao primeiro e ambos se caracterizam como partícipes da realidade do sujeito.

Esta tentativa de atualização na esfera virtual leva alguns à idéia de uma virtualização do mundo introduzida pela informática, como algo que opera a “desrealização” do mundo, construindo um simulacro da realidade e tendo este como o verdadeiro campo real.

Todavia, o autor que nos coloca uma visão analítica do processo e que contribui para este trabalho, analisando estes termos como fenômenos e não adotando uma postura defensiva ou agressiva, é o pesquisador Pierry Lévy (1996). O virtual, para ele, é a potencialização do natural e os efeitos produzidos pelos mecanismos de virtualização, são fatos sociais concretos e produzem efeitos na realidade.

Por um viés mais técnico, Redes sociais e a virtualização do ser, irão instruir também o leitor, como a estrutura de um site social, intervém na fruição e na construção de uma rede; e o que isso significa no que concerne ao Twitter e o uso dado a partir dele na construção da representação.

A internet, como todos os outros veículos, busca colocar-se com sua funcionalidade dentro do contexto social de seus usuários permitindo, dessa maneira, sua sobrevivência como meio de comunicação na sociedade atual. A natureza deste espaço social cibernético, através da prática comunicacional, caracteriza o ciberespaço aqui estudado.

Para se ter uma dimensão técnica das estruturas, este capítulo pega emprestado os conceitos elaborados e utilizados pela Dra. Raquel Recuero, em seu livro *Redes Sociais na Internet*. Como foi dito na introdução desta dissertação, foi a partir deste livro que pudemos formar a topologia do que é o Twitter e como analisar os clusters, ou nós, dessas redes, que neste trabalho serão identificados pela rede de conexões da candidata a presidente Marina Silva e do Partido Verde.

3.1 O indivíduo, o real, o virtual e o atual

Para aprofundar o conceito de real, virtual e atual e suas relações com o indivíduo, serão trabalhadas neste capítulo as ideias de Lévy (1996). O autor traz definições bem delineadas desses termos e principalmente propõe as interferências entre os mesmos. Esta conceituação serve de amparo ao leitor, clareando suas ideias e analisando os efeitos, para que não haja dúvida quando surgirem inferências sobre o assunto.

A palavra virtual vem do latim medieval *virtualis*, derivado por sua vez de *virtus*, força, potência. Na filosofia escolástica, é virtual o que existe em potência e não em ato. O virtual tende a atualizar-se, sem ter passado no entanto à concretização efetiva ou formal. A árvore está virtualmente presente na semente. Em termos rigorosamente filosóficos, o virtual não se opõe ao real mas ao atual: virtualidade e atualidade são apenas duas maneiras de ser diferentes (LEVY, 1996,p.15).

Com essa definição nota-se a diferenciação entre virtual, real e atual, quando temos noção que o virtual é uma oposição direta ao atual, e não com o real como é comumente tratado. Dessa forma é possível trazer à luz uma percepção interessante, se o virtual trabalha de forma antagônica com o atual. O processo de representação nos meios de comunicação digitais, diz respeito ao ser que está por vir. Podemos afirmar que se trata de representação do indivíduo em potência, que não diminui, em hipótese alguma, sua importância, pelo contrário, permite identificar tendências comportamentais por meio da análise dos processos de representação.

Antes de aprofundar nesse aspecto é interessante retornar ao pensamento proposto por Lévy (1996), quando este busca a etimologia da palavra virtual para defini-la enquanto conceito.

Se virtual deriva de força ou potência mostra dessa maneira um movimento por acontecer, um devir social, histórico ou cultural necessário para complementação do conceito central, a virtualidade é de fato um processo e não um fim.

O que é *virtualizado* espera por uma atualização que ao se formalizar pode ser compreendida como o real. Este, por sinal, é identificado como preâmbulo já que pode estar contextualizado dentro do atual, onde o indivíduo pode se embasar em uma representação virtual em busca de atualização para si, com isso a relação entre real, atual e virtual ganha diversas dinâmicas e formas de interagir.

Contudo ao considerarmos que o indivíduo está presente nos meios de comunicação digitais, mais especificamente na internet, compreendemos que ele existe nesse espaço de alguma forma. Reconhecendo essa existência é preciso analisar como é possível concebê-la, como se concretiza e como se constituem as relações dentro dela.

O virtual não se opõe ao real, mas sim ao atual. Contrariamente ao possível, estático e já constituído, o virtual é como o complexo problemático, o nó de tendências ou de forças que acompanha uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma entidade qualquer, e que chama um processo de resolução: a atualização. [...] O problema da semente, por exemplo, é fazer brotar uma árvore. A semente “é” esse problema, mesmo que não seja somente isso. Isto significa que ela “conhece” exatamente a forma da árvore que expandirá finalmente sua folhagem acima dela. A partir das coerções que lhe são próprias, deverá inventá-la, coproduzi-la com as circunstâncias que encontrar (LÉVY, 1996,p.16).

Esse conceito apresentado pelo autor permite uma profundidade em relação ao parágrafo anterior, pois reconhecendo a existência do ser em um ambiente virtual, que como foi destacado existe em potência, é preciso analisar como ele se compreende e representa. No caso da internet, essa existência é mostrada de acordo com as informações, utilizadas para desenvolver o processo de representação, pautado pela composição que o próprio indivíduo faz em busca de sua imagem. Com isso, é possível dizer que as representações dentro da internet são processos construídos pelos usuários utilizando as informações disponíveis e que melhor os ilustram.

Voltando a citação de Lévy (1996) a potencialização do sujeito atual em busca de materializar-se com os aspectos e situações que são dadas, se equipara à semente que tenta formalizar-se analisando e desenvolvendo-se com as condições postas em seu ambiente, tendo ambos como pontos em comum, a informação. Ainda observando a metáfora da semente proposta pelo autor é presumível compreender que a semente detém aspectos, índices que vão exteriorizar-se de acordo com as condições ambientais

que a mesma encontrar, o que também ocorre com o usuário e sua representação nos meios digitais, pois nesse ambiente existem regras sociais e culturais que diferem das regras que esse indivíduo encontra em seu ambiente atual. Sendo assim, muito provavelmente a construção nos espaços virtuais é pautada, em princípio, por normas e valores do ambiente atual, justamente pela potência, o devir, que ele espera e almeja para o seu contexto.

Nessa perspectiva, é interessante entender que é possível existir uma diferença básica entre os processos de representação atual e virtual e entre o nível de consciência e manipulação de indivíduo. Enquanto nos ambientes atuais ou naturais o processo de interação entre os usuários é dinâmico e muitas vezes instantâneo, tornando a reflexão e análise das atitudes mais complexas e incipientes, nos ambientes virtuais, não há a temporalidade, ou temos a materialização de um dos conceitos da pós-modernidade muito presente que é o tempo atemporal. A pessoa apesar de encontrar inúmeras limitações para representar-se conta com um aspecto a seu favor, tempo para construir sua representação no *cyberspace*. As ações podem ser pensadas, analisadas antes de serem efetivadas, o que permite um planejamento e uma construção que não corresponde necessariamente ao indivíduo na atualidade, mas sim em sua potência, como deseja ser e principalmente como quer ser visto. Para isso tem na informação a base necessária para o processo constitutivo do ser em seu espaço virtual.

Como será estudado detalhadamente no tópico a seguir, a informação passa a ser meio e também estímulo, tendo suas limitações funcionando como características balizadoras que não seguem necessariamente os mesmos princípios da sociedade atual, apresentando dinâmicas, valores e processos que diferenciam bastantes os dois ambientes, atual e virtual.

1.2 Informação e o processo de representação

O indivíduo ao inserir-se em um espaço virtual, por essência inicia um processo de representação, já que conforme foi visto no tópico anterior, ele entra na realidade em um meio no qual busca materializar sua imagem em potência, portanto precisa buscar estímulos que permitam construir uma representação de si, por meio da informação.

Nesse intertítulo será explorado como essa informação contribui para a apresentação de si no ciberespaço. Ao citar a internet como foco de estudo e ao trabalhar a informação dentro da internet, muitos aspectos emergem. Inicialmente fala-

se de um processo de convergência inerente ao meio o que é entendido por outros como convergência midiática ou ainda convergência de suporte.

De acordo com Jenkins (2008) a convergência midiática é resultado de um processo de desenvolvimento de múltiplos suportes com variadas funções, pois na internet temos um suporte com amplitude muito grande que abarca os mais variados tipos de estímulos, que podem ser compreendidos com diferentes tipos de informação: texto, imagem, vídeo e som.

A multiplicidade de formatos trabalhados de forma integrada em um ambiente virtual cria um cenário de grande diversidade de informação e possibilidade de desenvolvimento da representação do indivíduo, tendo em vista que ele pode conceituar-se de diferentes maneiras e traduzir essa concepção por meio de diversas linguagens. Por isso é necessário entender como o sujeito compreende a informação que ele pode disponibilizar, como irá comunicar-se através dessa variedade de informação e mais como as utilizará para representar-se no espaço virtual lembrando que ela é dada através do indivíduo em potência, ou seja, é construída daquilo que o usuário deseja alcançar.

Para uma compreensão rápida e oportuna vamos levar em consideração as redes sociais, uma das principais ferramentas da internet na atualidade e que tem como função principal o relacionamento entre seus usuários, o que permite uma profundidade maior no processo de representação dos sujeitos em busca de “apresentar-se” nesse ambiente e dentro dos seus relacionamentos virtuais.

Nas redes sociais os usuários trabalham com a construção do perfil, no qual é permitido expor seus hábitos, gostos, preferências e dados demográficos, além disso, o uso de imagens também é muito comum, mesmo que não haja um padrão de utilização. É permitido inserir fotografias ou ilustrações com o intuito de proporcionar uma facilidade maior de a pessoa fazer-se compreendida, por isso a forma como constrói a imagem, o texto ou qualquer outro elemento da informação deve ser pertinente com o que deseja que os outros entendam em relação a ele e o enxerguem enquanto pessoa.

Logo é possível afirmar que a relação entre informação e indivíduo reforça o contexto de virtual apresentado por Lévy (1996), onde a construção dos estímulos ou informações que serão utilizadas visa àquilo que os outros usuários devem enxergar do sujeito em questão, sem necessariamente ser a realidade, ou melhor, a atualidade dele.

Não se trata aqui de pensar o usuário de uma rede social com uma imagem simbólica ou um simulacro do que ele produz no mundo real, nem de abordar

separadamente redes atuais ou naturais e redes virtuais, e sim de observá-las como um amplo e complexo conjunto de relações formado na interseção de ambas, ou seja, uma rede social transfronteira, onde ocorre um inédito contato intercultural generalizado.

Atualmente há dezenas de sites que oferecem “serviços de redes sociais” cada qual buscando um “nicho de mercado” relacionado a algum tipo de subcultura. As consequências do uso desses sites para as relações de amizade e para as noções de identidade, privacidade, autenticidade, comunidade e sociabilidade estão apenas despontando.

Para Aguiar (2007), nessa visão de mercado, a palavra “amigos” foi ganhando um sentido muito diferente das relações afetivas tradicionais, que pressupõem reciprocidade, confiança, intimidade, sinceridade, sendo associada a uma competitividade antagônica ao espírito solidário das redes sociais da vida cotidiana e dos contextos sociopolíticos.

As facilidades de criação de uma identidade virtual nesses sites – com a inserção de dados que não passam por nenhum processo de validação além do endereço de email – possibilitam a montagem de diferentes *personas* e o estabelecimento de vínculos interpessoais não obrigatoriamente baseados nos relacionamentos pré-existentes. “Rede de amigos” inclui conhecidos eventuais ou mesmo “estranhos” (ainda que sejam celebridades), visando capitalizar para o indivíduo o *status* e os atributos dos agregados (mulheres bonitas, jovens “sarados”, profissionais respeitados, etc.) (AGUIAR, 2007, p.11)

Ao considerar que o processo de representação ocorre efetivamente dentro das redes sociais é importante analisar que os usuários dessas ferramentas as desenvolvem por meio de construção constante do “eu” que dispõe da compreensão da relação do indivíduo com o meio onde ele está inserido e que deseja “estar” ao participar das redes sociais.

Para fazer parte desses espaços virtuais de relacionamento o usuário necessita compreender bem o seu papel e, além disso, aprofundar-se desenvolvendo o conceito do que almeja “ser” ou “parecer ser” nesses novos espaços e, para isso, constrói sua “imagem virtual” por meio da composição e da manipulação das informações que o suporte permite trabalhar. No caso da internet esse espectro amplia significativamente, já que é perfeitamente possível trabalhar com texto, imagem, som e vídeo, combinados das mais variadas formas.

Por isso, a concordância dessas informações cria a representação dos indivíduos nas redes sociais, que permite ao usuário atualizar-se em consonância com o que ele

espera e deseja conquistar em relação aos aspectos sociais que aquela rede social lhe permite alcançar. Dessa forma, as redes são uma constante “autoconstrução” do “eu” para seus internautas e o próprio site social é uma construção constante do seu significado dentro do espaço virtual e isso acontece somente porque existem os usuários buscando construir-se constantemente.

Sendo um site social, um software especializado em criar relações sociais, o que se busca entender no tópico seguinte, é como ele funciona, ou seja, de que maneira estes elementos tecnológicos formados dão sustentação e possibilidade de informar e a partir daí permitir a representação do usuário. Como o foco deste trabalho é o Twitter, a análise abaixo recai sobre este site específico, tendo como ponto de análise, os conceitos propostos pela pesquisadora Dr^a. Raquel Recuero (2009) e pela Dr^a Sônia Aguiar (2007).

3.3 Twitter um site de rede social

As redes sociais na internet se formam primeiro a partir de sites sociais ou softwares especializados que proporcionam tecnicamente a comunicação mediada por computador. Através desses sistemas, os atores sociais passam a se conectar com outros usuários e estabelecer assim conexões.

O Twitter, por exemplo, é um site de rede social que foi criado pelos americanos Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Willians, ainda em 2006, como um projeto da empresa Odeo. É um site popularmente denominado de um serviço de microblogging, porque permite que sejam escritos pequenos textos de até 140 caracteres a partir da pergunta: “O que você está fazendo?” O sistema é estruturado com seguidores e pessoas a seguir, onde cada perfil pode escolher quem deseja seguir e ser seguido pelos outros. Há também a possibilidade de enviar mensagens em modo privado para outros usuários.

When a computer network connects people or organizations, it is a social network. Just as a computer network is a set of machines connected by a set of cables, a social network is a set of people (or organizations or other social entities) connected by a set of social relations, such as friendships, co-working or information exchange (GARTON, HAYTHORNTHWAITE e WELLMAN, 1999, p. 75).

Sites de redes sociais são entendidos então, como espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet; uma categoria do grupo de softwares sociais, ou seja, softwares com aplicação direta para a comunicação mediada pelo computador.

Eles foram definidos por Boyd & Ellison (2007) como aqueles que permitem i) a construção de uma pessoa através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; iii) a exposição pública da rede social de cada ator.

Recuero afirma que os “sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço off-line” (2009, p.102).

Cada região ou país utilizará um determinado site, mais do que o outro, a partir da construção da identificação da população. O perfil das redes sociais resulta das audiências distribuídas entre as redes seguindo um critério sociocultural e idiomático. Isto é reforçado pelo fato de que quanto mais atores sociais uma rede tiver, maiores as chances de se construírem novos nós, como a rede Sem Escalas proposta por Albert e Barabási (1999).

Augusto de Franco (2008) aponta que as topologias são essenciais para a compreensão das redes sociais. Franco parte de um memorando de Paul Baran (1964) para discutir três topologias básicas possíveis: distribuída, centralizada e descentralizada.

Para Baran (1964) a rede descentralizada é aquela que possui vários centros, ou seja, a rede não é mantida conectada por um único nó, mas por um grupo de pequenos nós, conecta vários outros grupos.

Podemos falar então que o Twitter é uma rede descentralizada, na qual vários atores sociais constroem suas conexões, formando assim suas próprias redes. A candidata Marina Silva, no dia 05 de agosto de 2010, por exemplo, possuía 121,039 seguidores, Dilma 142,047 seguidores, Serra 327,122 seguidores e Plínio de Arruda 14,176 seguidores. Cada candidato com os respectivos números de conexões representam um cluster¹⁵. Podemos definir então, que o Twitter em si possui vários centros, portanto uma de suas características é ser descentralizado. Porém, isso não quer dizer necessariamente que um centro é formado por um grupo pequeno de nós.

Segue abaixo uma foto ilustrativa de uma rede descentralizada:

¹⁵ Conjunto de nós interconectados.



Figura 4: Rede descentralizada proposta por Baran (1964).
Fonte: RECUERO (2009, p.56)

Acontece que, um ator social pode atrair seguidores por vários motivos: emergentes (que podem expressar identificação e laços sociais), associação (sentimento de pertencimento), até mesmo por determinados valores como visibilidade, popularidade, autoridade e reputação. Por exemplo, uma pessoa com maior visibilidade tende a estabelecer mais conexões. Sendo assim, o Twitter pode ser considerado também pertencente a uma rede sem Escalas.

Recuero explica que a Rede sem Escalas surgiu em 1999 com os estudos realizados por Albert –Lazlo e Barabási, através da lei de potência (power law). Albert e Barabási descobriram um grau de conexões diferentes do esperado na web. Embora a maior parte da rede possuísse um grau de conexão mais ou menos estável, havia alguns nós com um número altíssimo de arestas. Essa lei ou padrão de estruturação foi chamada pelos autores de “rich get richer” – ricos ficam cada vez mais ricos.

Quanto mais conexões um nó possui, maiores as chances de ele ter mais novas conexões. Um novo nó tende a se conectar com um nó preexistente, mas mais conectado. As redes não seriam construídas de nós igualitários, ou seja, com a possibilidade de ter mais ou menos, o mesmo número de conexões (RECUERO, 2009; p.67)

Os candidatos às eleições de 2010, por exemplo, estavam constantemente na mídia ou sendo pautados por ela. O grau de visibilidade e o fato de serem celebridades incentivaram muitos usuários a serem seguidores destes políticos, seja por irem à busca de uma fonte a mais de informação, por curiosidade ou puramente status. Independente do motivo, muitas pessoas passaram a seguir os principais candidatos as eleições, comprovando que o Twitter é uma rede social sem escalas, apesar de ser também descentralizada.

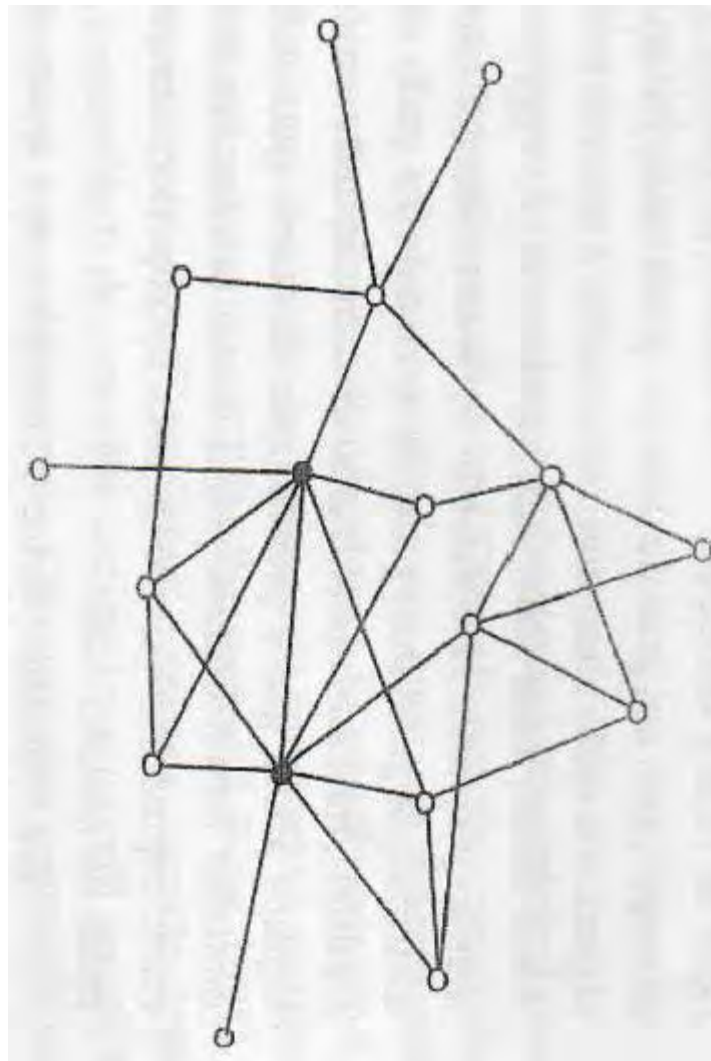


Figura 5: Rede Sem Escalas proposta por Albet e Barabási (1999).
Fonte: (RECUERO, 2009, p.67)

Como foi dito a cima, as redes sociais podem ser emergentes ou associativas, assim como propôs Recuero (2009). Na primeira, as redes são aquelas expressas a partir das interações entre os atores sociais. As conexões entre os nós emergem através das trocas sociais realizadas pela interação social e pela conversação através da mediação do computador. Esse tipo de interação proporciona a criação de laços sociais dialógicos, que no decorrer do tempo, poderiam gerar laços mais fortes (Granovetter, 1973 e 1983).

Para Recuero (2009, p.95) “as redes emergentes dependem do tempo disponível para a interação entre os atores sociais no computador, bem como de seu comprometimento e investimento em criar e manter um perfil, por onde essas interações possam acontecer”.

Na segunda, há apenas um conjunto de atores. Seriam assim, constituídas de dois tipos de nós: os atores e os grupos. Esses nós se relacionam por conexões de

pertencimento. É uma estrutura de grupo que não parte de laços sociais entre seus membros, mas permite que as pessoas interajam e que eles sejam construídos.

Essas redes mostram uma rede que não é alterada pelo acréscimo ou decréscimo das interações e valores trocados, mas que pode agregar valor à rede social e gerar capital social...Essas redes podem ser muito grandes, muito maiores do que redes sociais off-line, justamente porque manter os laços ali estabelecidos não tem custo para os atores. Enquanto essas conexões não forem deletadas, ali permanecem, independentemente de interação social e de investimento em capital social (RECUERO, 2009; p. 98).

Sendo assim, não é preciso interagir com o ator para manter conexão. O próprio sistema mantém as conexões da rede. Outrossim, é possível que nessas redes encontremos muitos laços fracos (Granovetter, 1973 e 1983) e, até mesmo, conexões não recíprocas.

Analisando as características de uma rede emergente e de uma rede associativa, conclui-se que o Twitter pertence de forma dominante a segunda, na qual os seguidores se conectam por um sentimento de pertencimento, na qual a conexão é estabelecida pelo próprio *software* e não necessariamente existe uma interação ou diálogo. Muitos seguidores lêem o que foi escrito, mas não fazem comentários. Isso não quer dizer que a relação entre dois atores sociais em uma rede associativa não venha a se tornar um laço social forte. Todavia, ela é menos frequente do que em uma rede emergente.

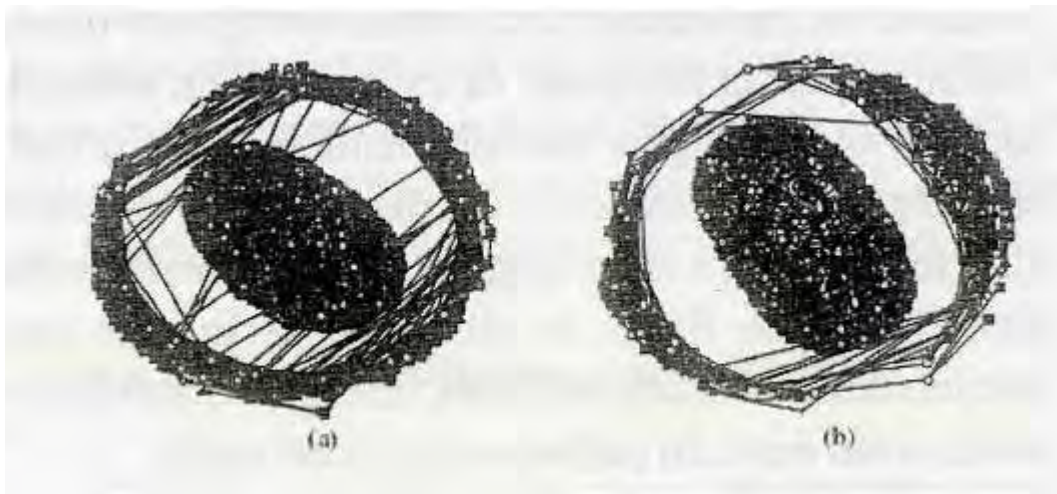


Figura 6: Redes Associativas a partir de conexões recíprocas.
Fonte: (RECUERO, 2009, p. 99)

Por outro lado, Primo¹⁶ (2006, p.4) afirma que “a interação social é caracterizada não apenas pelas mensagens trocadas (conteúdos) e pelos interagentes que se encontram em um dado contexto (geográfico, social, político, temporal), mas pelo relacionamento que existe entre eles”¹⁷. Primo os analisa a partir da proposta apresentada por Fisher (1987) sobre as características qualitativas identificadas através das recorrências das interações, mesmo que descontínuas.

Tal relacionamento apresenta reciprocidade (uma compreensão equivalente dos interagentes sobre a natureza e qualidade de seu relacionamento), intensidade e intimidade (a familiaridade entre eles). O relacionamento entre eu e tu pode ainda ser caracterizado em virtude dos graus de confiança e compromisso em cena. Em outras palavras, a medida que cada parceiro se inclui na relação e se compromete com ela. É claro que tais características citadas variam constantemente durante o tempo, em virtude dos atos interativos investidos (PRIMO, 2006,p.5)

O autor ressalta que em uma interação eu e tu (que mantêm um relacionamento próximo) o contato é repetitivo, recursivo e íntimo, pois, se trata de pessoas que já se conheciam, e que mantêm relações em uma rede social, mesmo que haja lapsos temporais entre cada “encontro”. Já no contexto eu e ele (que não se conhecem ou são distantes), temos uma relação recursiva, a qual apresenta pouca intimidade e menos sincronia, o que não significa que não haja confiança. Este tipo de relacionamento pode apresentar bastante reciprocidade, porém, ambos às vezes preferem manter um relativo distanciamento e a roteirização das ações. Primo (2006) conclui que o primeiro tipo de interação forma laços fortes e que, portanto, é mais eficaz para mobilizações; já o segundo possui laços fracos, mas não significa que seja inferior.

O problema é que, em um site de rede social, como o Twitter, não é possível identificar quem é amigo de quem e os laços que se estabelecem entre cada nó de maneira clara e concisa sem estar sujeito a erros. Portanto, a recorrência da análise neste trabalho tem que ser pelo conteúdo. É ele, que irá permitir verificar se a candidata Marina escreve pautada em um modelo de um para todos, ou se em alguns *posts*, ela usa uma linguagem direcionada para alguns usuários em específico, e se estas mensagens adquirem tons mais íntimos ou apenas esclarecedores.

¹⁶ Acessado em 8 de fevereiro de 2012:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos%5CR1916-1.pdf>

¹⁷ Esta abordagem se ergue em tomo da proposta original de Gregory Bateson de uma epistemologia da forma, que busca destacar os padrões de interação em vez dos atos individuais, os inter-relacionamentos em vez da causalidade unilateral. Herdeiro desse direcionamento, Fisher (1982, p. 207) vai defender que a comunicação não pode ser vista apenas como uma coleção de contribuições individuais, mas deve valorizar os processos que integram as ações dos comunicadores (*apud* Lemos 2006)

Com o objetivo de entender melhor os elementos de uma rede social na internet, o tópico que segue, é uma tentativa de defini-los de forma clara e breve. Por toda a dissertação, termos como nós, conexão, interação e laços sociais permearam e permeiam as discussões. Sendo assim, o que se coloca logo abaixo é um parêntese técnico do que estes elementos significam, para que não haja dúvida ao serem mencionados.

3.4 Entendendo os elementos das redes

Os elementos de uma rede social diferem quando adentramos os ambientes virtuais, os atuais ou naturais. Ao estabelecer uma comunicação mediada pelo computador (CMC), a tecnologia passa a fazer parte desta interação e dar suporte a ela.

A internet nada mais é do que o aparato tecnológico, a base material capaz, de oferecer a CMC, sendo esta última o tipo de comunicação experimentada pelos homens que operam esses computadores. Homem e máquina neste caso criam possibilidades de novas formas de comunicação e interação social.

Como foi dito no segundo capítulo, antes do aparecimento das novas tecnologias, os meios de comunicação de massa, possuíam um modelo comunicativo unilateral, por ter uma estrutura baseada de um para todos, cultivando uma “passividade”, por não permitirem a interferência do receptor no processo, tendo como resposta apenas a medição do consumo, pesquisa de opinião ou audiência. Entretanto, a “arquitetura interativa” da internet refere-se a um modelo de todos para todos, embora estimule o individualismo em rede, promove a criatividade e a interação dos usuários, mudando assim a percepção dos envolvidos nos e com os processos mediáticos nas práticas comunicacionais.

Como se sabe, os meios de comunicação clássicos (relacionamento um-todos) instauram uma separação nítida entre centros emissores e receptores passivos isolados uns dos outros. As mensagens difundidas pelo centro realizam uma forma grosseira de unificação cognitiva do coletivo ao instaurarem um contexto comum. Todavia, esse contexto é imposto, transcendente, não resulta da atividade dos participantes no dispositivo, não pode ser negociado transversalmente entre os receptores. O telefone (relacionamento um-um) autoriza uma comunicação recíproca, mas não permite visão global do que se passa no conjunto da rede nem a construção de um contexto comum. No ciberespaço, em troca, cada um é potencialmente emissor e receptor num espaço qualitativamente diferenciado, não fixo, disposto pelos participantes, explorável. Aqui, não é principalmente por seu nome, sua posição geográfica ou social que as pessoas se encontram, mas segundo centros de interesses, numa paisagem comum do sentido ou do saber (LÉVY, 1996, p. 113).

Os primeiros estudos do conceito de “rede” foram feitos por psicólogos sociais, sociólogos e antropólogos dos EUA, Inglaterra e Alemanha, por volta do ano de 1940, tendo como objetivo entender os diversos padrões de formações de redes de indivíduos e grupos sociais. No Brasil, este interesse passou a ser suscitado academicamente em 1990, “na esteira das pesquisas sobre as novas formas associativas e organizativas que emergiram dos processos de resistência à ditadura militar, de redemocratização do país, de globalização da economia e de proposição do desenvolvimento sustentável (Aguiar, 2007, p.2)”. No entanto, o instrumental teórico-metodológico da ARS (Análise das Redes Sociais) – marcadamente estruturalista, funcionalista e egocentrado – não tem dado conta de captar a dinâmica desses movimentos, cada vez mais articulados em redes cujos nós, na maioria das vezes, não são indivíduos, mas “representações” de um coletivo (AGUIAR, 2006, 2007).

O pensamento de Aguiar se aproxima ao de Lemos, por entender as redes sociais como uma representação coletiva, mas se distancia de Castells, que propõe o individualismo em rede. O posicionamento de Lemos e Castells, será mais bem explorado, no próximo tópico, que tenta definir se o Twitter pode ser considerado uma comunidade ou não.

Aguiar (2007), fala que as “redes sociais na internet” é uma expressão que vem sendo utilizada para designar sites que oferecem ferramentas e serviços de comunicação e interação centrados em um padrão egocêntrico de relacionamentos. A autora complementa afirmando que “nestes sites os nós das redes são usuários e consumidores, contrapondo-se às redes sociais cidadãs, que pressupõe valores de coletividade, cooperação, solidariedade e compartilhamento (2007, p.1)”.

Segue abaixo um esquema capaz de definir e diferenciar uma rede social de uma rede social na internet:

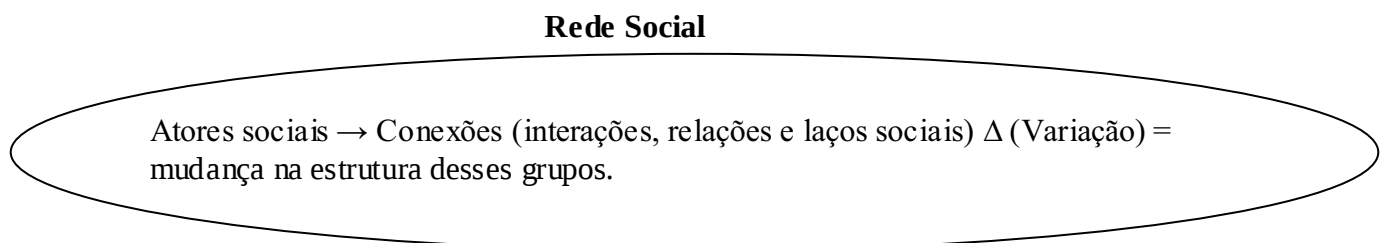
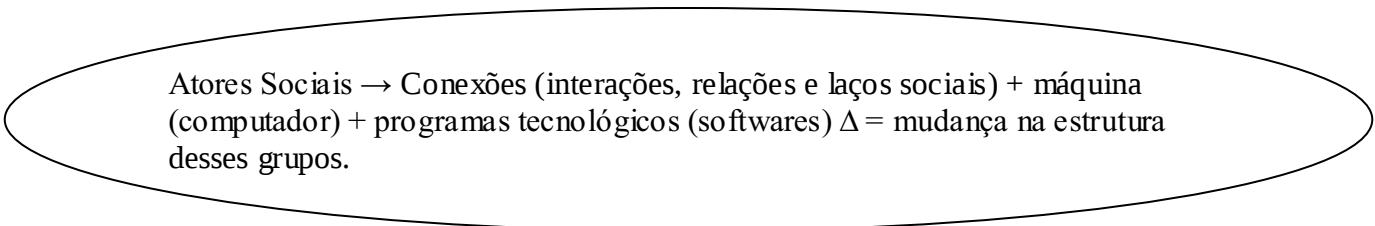


Figura 7: Rede Social

Fonte: Elaboração nossa baseada no livro Redes Sociais na Internet (RECUERO,2009)

Rede Social na Internet



Atores Sociais → Conexões (interações, relações e laços sociais) + máquina (computador) + programas tecnológicos (softwares) Δ = mudança na estrutura desses grupos.

Figura nº8: Rede Social na Internet

Fonte: Elaboração nossa baseada no livro Redes Sociais na Internet (RECUERO,2009)

Resgatando as ideias de Aguiar, as redes sociais, são antes de tudo, relações entre pessoas, estejam elas interagindo por causa própria, em defesa de outrem, ou em nome de uma organização; são métodos de interação que sempre visam algum tipo de mudança concreta na vida das pessoas, no coletivo e/ou nas organizações participantes.

Uma estrutura em rede – que é uma alternativa à estrutura piramidal – corresponde também ao que seu próprio nome indica: seus integrantes se ligam horizontalmente a todos os demais, diretamente ou através dos que os cercam. O conjunto resultante é como uma malha de múltiplos fios, que pode se espalhar indefinidamente para todos os lados, sem que nenhum dos seus nós possa ser considerado principal ou central, nem representante dos demais. Não há um “chefe”, o que há é uma vontade coletiva de realizar determinado objetivo. (WHITAKER, 1993)¹⁸

A composição de uma rede social “natural” de uma “virtual” dispõe de elementos díspares que modificam o modo de pesquisar com cada uma. Em uma rede social “natural”, utilizam-se técnicas de análise como dados relacionais - contatos, vínculos, conexões, ligações de sujeitos, agentes e grupos - e dados de atributos – referentes a propriedades, qualidades ou características do indivíduo ou grupos, como renda, ocupação, instrução...- ou até mesmo, porém ainda menos utilizado, dados das ideias – descreve significados, motivos, definições, e tipificações das ações em rede (AGUIAR,2007).

Já em uma rede social virtual, os conceitos da Ciberantropologia, uma subárea da Antropologia Cultural, dedica especial atenção ao ciberespaço como um “campo”, isto é, “como um espaço interativo de relações socioculturais gerado pela comunicação mediada por computador (CMC), pelo ambiente digital da Internet e pelas tecnologias de informação e comunicação (TICs) (Aguiar, 2007, p.4)”. Esse campo compreende

¹⁸ WHITAKER, F. **Rede, uma estrutura alternativa de organização**. Revista Mutações Sociais, v.2, n.3, p.1-7, mar./mai. 1993. Disponível em: http://www.rits.org.br/redes/rd_estrutalternativa.cfm

todos os grupos e movimentos que se organizam online e as respectivas questões sociais, econômicas e jurídicas decorrentes de suas ações.

A etnografia virtual ou netnografia, é uma destas técnicas vinda da antropologia, que munem o pesquisador para a sua compreensão e observação dos sujeitos em seu processo de construção de percepções, e comportamentos na relação social em rede. Sendo assim, os estudos antropológicos de base etnográfica têm-se mostrado promissores por permitirem observar as trajetórias e os conjuntos de ações dos sujeitos agentes no mundo virtual de um ponto de vista mais qualitativo e dinâmico, e não meramente quantitativo, estrutural e funcionalista.

Por isso, é de extrema importância a definição da topografia do Twitter como foi comumente tratado no tópico anterior. É através desta estrutura que emerge uma questão fundamental de análise, o grau de centralidade dos nós ou de horizontalidade, ou seja, a forma como a comunicação flui entre os nós e os graus de intercomunicação ou interações entre eles.

A estrutura define também a dinâmica da rede, que corresponde ao processo de desenvolvimento das relações espaço-temporais estabelecidas, e pode ser observada por quatro aspectos principais: o padrão dos fluxos de informação entre os nós; o ritmo das interconexões, e do fluxo de informação, que pode ser contínuo ou descontínuo, regular (periódico), sazonal ou eventual; os graus de participação dos integrantes da rede (frequência com que se comunicam e a qualidade do que comunicam); e os efeitos dessa participação nos demais membros e no desenvolvimento de uma rede como um todo (Aguar, 2007).

A horizontalidade das interconexões e do fluxo de informações – enfatizada como a marca registrada da rede – não é condição suficiente para garantir a plena participação nem a efetiva democratização dos processos decisórios, que dependem também da qualidade dos vínculos estabelecidos entre os participantes e dos conteúdos mobilizadores que circulam pela rede (AGUIAR, 2007, p.7).

As primeiras experiências de comunicação mediada por computador, por meio de redes sociais, se deu por volta de 1970, através de comunidades de interesses temáticos formadas a partir de interações do BBSes - Bulletin Board Systems e *newsgroups* da Usenet.¹⁹

¹⁹ O BBS foi um sistema de comunicação via computador muito utilizado entre os anos 1970 e 90, através do qual pessoas trocavam mensagens, programas e textos informativos mediante uma conexão discada gerenciada por um programa específico. Muitos BBSes funcionaram gratuitamente durante longo tempo graças ao trabalho voluntário de SysOps (operadores de sistema), que exerciam papel semelhante ao dos

Os sites de relacionamentos, autodenominados redes sociais, foram lançados nos Estados Unidos, em meados dos anos 90, tendo como referência os vínculos diretos estabelecidos entre colegas de classe e de colégios. Aguiar (2007) relata que uma segunda geração destes sites surgiu a partir de 2002, com o lançamento do Friendster.

...baseado no modelo de “Círculo de Amigos” (desenvolvido pelo cientista da computação britânico Jonathan Bishop), no qual os usuários constroem um perfil público (ou semipúblico) a partir de dados estruturados em um formulário e o associam aos perfis de amigos, amigos de amigos e conhecidos com os quais possuem algum tipo de proximidade e de identidade na vida real, mediante uma rede de hiperlinks que conectam as páginas individuais. O Friendster alcançou uma inesperada audiência de massa (3,3 milhões de usuários) em menos de um ano, inicialmente apenas com propaganda espontânea de boca-em-boca entre técnicos do Vale do Silício, na região de São Francisco...(AGUIAR, 2007, p.10).

Novos servidores do gênero são lançados entre 2003 e 2005, como MySpace, Facebook e Orkut. Em 2006 é a vez do Twitter. Uma gama de estudos vêem nesta nova geração de softwares especializados uma fonte de entendimento das novas dinâmicas sociais que se criam a partir das práticas comunicacionais, e não só por pessoas comuns, mas por políticos e atores sociais ativos.

Para Recuero (2009), os atores sociais são o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós (ou nodos). “Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como parte do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais (2009, p.25)”.

Aguiar (2007, p.7) afirma que os nós ativos são aqueles que “mais frequentemente tomam a iniciativa da comunicação ou alimentam a rede de informações relevantes com maior frequência (direção de um para muitos)”. Estes nós podem ser ou tornar-se a vir a ser um líder de opinião, capaz de influenciar as atitudes dos sujeitos, de um grupo, ou de todos os participantes da rede.

A autora diferencia o nó ativo do nó focal, tendo este último como característica, receber o maior fluxo de mensagens da rede, como é o caso do moderador, do coordenador ou do animador.

moderadores de grupos de discussão. A Usenet (rede de usuários) foi concebida em 1979, na Duke University (EUA), como uma rede de computadores que compartilha mensagens e artigos postados em *newsgroups* (antecessores dos grupos de discussão), armazenados em diferentes instituições espalhadas pelo mundo e organizados tematicamente, de forma hierárquica. O modelo de comunicação é o de um para todos, dentro de cada grupo (ver <http://www.usenet.net/> e www.usenet.com). (apud Aguiar, 2007,p.9)

Pessoas que interagem entre si com maior frequência (vínculos recíprocos) do que com outros participantes da mesma rede formam subgrupos (cliques²⁰ ou *clusters*²¹) em torno de interesses específicos que são compartilhados; um indivíduo ou uma organização pode fazer parte de mais de um clique dentro da mesma rede. Um indivíduo pode comunicar-se frequentemente sobre o mesmo assunto com diferentes pessoas (vínculos múltiplos) e eleger um nó preferencial para interagir sobre múltiplos conteúdos. Os vínculos entre os participantes de uma rede também podem ser estabelecidos indiretamente, através de indivíduos ponte, que atuam como elemento de ligação entre dois ou mais cliques, a partir da sua posição como membro de todos eles; ou que transita informação entre uma ou mais redes das quais participe, sejam online ou offline (por exemplo, uma pessoa que não tem e-mail pede a alguém para enviar um aviso aos demais participantes da rede) (AGUIAR, 2007, p.8).

Ao se tratar de atores sociais inseridos na internet, o distanciamento entre os envolvidos na interação social, principal característica da CMC, faz com que os atores não sejam imediatamente discerníveis.

Assim, neste caso, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço. Um ator pode ser representado por um weblog, por um fotoblog, por um Twitter ou mesmo por um perfil no Orkut. Essas ferramentas servem como espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade (RECUERO, 2009; p. 25-26).

Sibilia (2003 e 2004) e Lemos (2002b), demonstraram como alguns weblogs trabalham aspectos da “construção de si” e da “narração do eu”. A percepção de um weblog como uma narrativa, através de uma personalização do Outro, é essencial para que o processo comunicativo seja estabelecido. Aquele é o espaço do outro no ciberespaço. Através dessas construções de expressão no ciberespaço as conexões são estabelecidas.

Recuero utiliza o termo “imperativo da visibilidade” apresentado por Sibila (2003) para explicar a necessidade de exposição pessoal da nossa atual sociedade. “Esse imperativo, decorrente da intersecção entre o público e o privado, passa ser uma consequência direta do fenômeno globalizante, que exacerba o individualismo. Talvez, essa visibilidade seja um imperativo para a sociabilidade mediada pelo computador”. (Recuero, 2009; p. 27).

²⁰ Definido como “pequeno grupo de pessoas íntimas entre si, dotadas de intenso espírito grupal, com base em sentimentos e interesses comuns” (Dicionário Executivo Michaelis).

²¹ Termo derivado da computação que designa um aglomerado de computadores ligados em rede que se comunicam através do sistema como se fossem uma única máquina de grande porte; vem sendo muito utilizado nos estudos sobre redes inter-organizacionais para designar certos aglomerados de empresas dentro de uma rede de negócios.

Os nós para formarem uma rede social, necessitam estabelecer conexões. As conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, sendo eles fortes ou fracos que por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. Sendo assim, a variação entre as conexões altera as estruturas desses grupos, afinal, interação, relação e laços sociais, são elementos de conexão.

A interação seria a matéria prima das relações e dos laços sociais. Parsons e Shill (*apud* Recuero, 2009) explicam que a interação compreende sempre o *alter* e o *ego* como elementos fundamentais, onde se constitui em elemento de orientação para o outro. A ação de um depende da ação do outro, e há orientação com relação às expectativas.

As interações são partes das percepções do universo que rodeia o sujeito, influenciadas por elas e pelas motivações particulares desses atores. A interação, é portanto, aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como reflexo social.

Recuero (2009) deixa claro que o ciberespaço e as ferramentas de comunicação possuem particularidades a respeito dos processos de interação como: os atores não necessariamente se dão imediatamente a conhecer. Não há pistas da linguagem não verbal e da interpretação do contexto da interação, é tudo construído pela mediação do computador. Segundo fator relevante é a influência das possibilidades de comunicação das ferramentas utilizadas pelos atores. Há multiplicidade de ferramentas que suportam essa interação e ainda permitem que a interação permaneça mesmo depois do ator estar desconectado do ciberespaço (interações assíncronas).

A interação social na internet pode ser síncrona ou assíncrona. Essa diferença remonta à disparidade de construção temporal causada pela mediação, atuando na expectativa de resposta de uma mensagem. Uma comunicação síncrona é aquela que simula uma interação em tempo real, a resposta é imediata ou quase imediata. Em uma relação assíncrona a resposta não é instantânea.

O conjunto das interações sociais forma relações sociais. São os padrões de interação que definem uma relação social que envolve dois ou mais agentes sociais.

Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997) explicam que as relações sociais, no contexto da mediação pelo computador apresentam diferenças vitais com relação aos demais contextos. No âmbito da internet, as relações tendem a ser mais variadas, pois há troca de diferentes informações, em diferentes sistemas.

A relação é considerada a unidade básica de análise em uma rede social. Elas não precisam ser compostas apenas por interações capazes de construir, ou acrescentar algo. Mas, também podem ser conflituosas ou compreender ações que diminuam a força do lado social. A ideia de relação social é independente do seu conteúdo.

As relações sociais atuam na construção dos laços sociais (Garton, Haythornthwaite e Wellman, 1997). O laço é a efetiva conexão, entre os atores que estão envolvidos nas interações. Ele é resultado, deste modo, da sedimentação das relações estabelecidas entre agentes. Laços são formas mais institucionalizadas de conexão entre atores, constituídos no tempo e através da interação social. “A força de um laço é a combinação (provavelmente linear da quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade (confiança mútua) e serviços recíprocos que caracterizam um laço (Granovetter, 1973, p.1361).”

Laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade. Laços fortes constituem-se em vias mais amplas e concretas para as trocas sociais, enquanto os fracos possuem trocas mais difusas (RECUERO, 2009, p.41).

Laços sociais mediados pelo computador costumam ser mais multiplexos, pois refletem interações acontecendo em diversos espaços e sistemas. Esses laços sociais auxiliam a identificar e compreender a estrutura de uma determinada rede social.

Resumindo os elementos de uma rede social (nós e conexões) e seus significados, elaboramos um esquema operatório, tirando de cena os aparatos tecnológicos e suas ferramentas, que fazem toda a diferença, pois, como vimos é através da informação possível de ser dada que o usuário constrói o seu tipo de representação. Porém, como cada software cria um mecanismo de disposição de informação, seria complexo e altamente suscetível a erro tentar criar aqui a comunicação mediada pelo computador. Portanto, o esquema que segue é uma tentativa de melhorar a compreensão do leitor especificamente sobre os elementos de uma rede social.

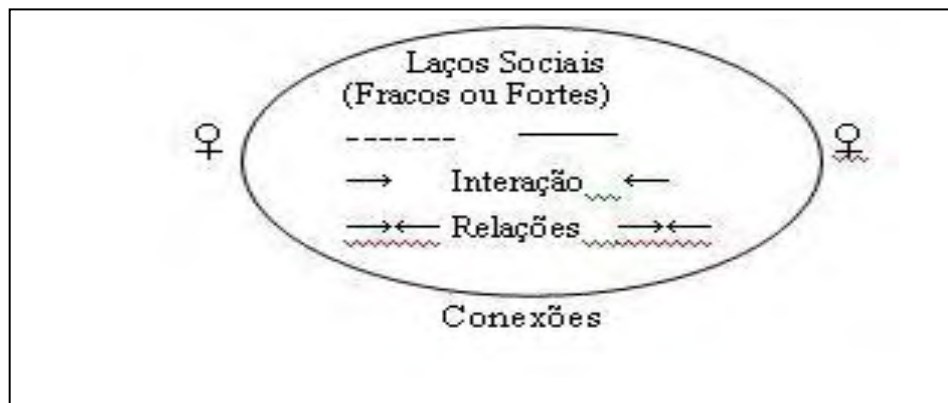


Figura 9: Elementos das Redes Sociais na Internet
 Autoria: Elaboração nossa.

Quadro 2: Definição dos elementos das Redes Sociais na Internet

- ♀ = Nó ou atores sociais – tem a iniciativa da comunicação e alimenta a rede com informação.
- = Laços Sociais Fracos – efetiva conexões entre os atores envolvidos na interação. Fracos= se caracteriza por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade.
- = Laços Sociais Fortes – efetiva conexões entre os atores envolvidos na interação. Fortes= se caracterizam pela intimidade, proximidade e intensidade emocional.
- ← = Interação - ação que tem um reflexo comunicativo e social entre o indivíduo e seus pares
- ←→← = Relações – Conjunto de Interações.
- = Conexões – Conjunto de laços sociais, interações e relações sociais. Sua variação altera as estruturas da rede.

Autoria do quadro: Elaboração nossa.

As redes são metáforas estruturais, compreendendo os elementos que a compõem e definindo sua estrutura é possível analisar as suas relações. A partir daí, vamos buscar entender no tópico que segue, se o Twitter, pode ser entendido como uma comunidade e o que caracteriza este termo para defini-lo como pertencente ou não a esta categoria.

3.5 Twitter: comunidade ou não comunidade?

O conceito de comunidade virtual foi tomando corpo e tendo diversas interpretações ao longo da história. Independente do seu significado, o que não se pode negar é o seu surgimento. Como aponta McLuhan (1964), o início da aldeia global é o começo da desterritorialização dos laços sociais e consequentemente do processo de expansão das interações sociais. Embora, como assinala Santos (2001), o mundo não esteja ao alcance de nossas mãos, ou pelo menos de grande parte da população mundial, foi através da dinâmica dos meios de comunicação e do aparecimento de novas tecnologias que surgiram as chamadas comunidades virtuais.

Recuero (2009) apresenta a teoria de Oldenburg (1989), como um princípio contextual favorável para a formação destas comunidades. Para o autor há três tipos de lugares: o lar, o trabalho e os espaços de lazer, onde os indivíduos vão construir laços sociais. Porém, a falta de tempo e o medo provocaram o isolamento das pessoas e à efemeridade das relações sociais. A comunicação mediada por computador, surge então, como uma nova via de sociabilidade.

Rheingold foi um dos pioneiros em efetivamente a usar o termo “comunidade virtual”.

As comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da Rede (Internet), quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no ciberespaço (RHEINGOLD, 1995, p.20).

Para Smith (1999), as comunidades virtuais, são comunidades simbólicas. Lemos (2002, p.93), por sua vez, da outra definição “as comunidades virtuais eletrônicas são agregações em torno de interesses comuns, independentes de fronteiras ou demarcações territoriais fixas”. Com base em Maffesoli, Lemos salienta que a pós-modernidade social seria caracterizada por um retorno ao comunitarismo e uma superação do individualismo.

Grosso modo podemos dizer que no ciberespaço existem formas de agregação eletrônica de dois tipos: comunitárias e não comunitárias. As primeiras são aquelas onde existe, por parte de seus membros, o sentimento expresso de uma afinidade subjetiva delimitada por um território simbólico, cujo compartilhamento de emoções e troca de experiências pessoais são fundamentais para a coesão do grupo. O segundo tipo refere-se a agregações eletrônicas onde os participantes se sentem envolvidos, sendo apenas um *locus* de encontro e de compartilhamento de informações e experiências de caráter totalmente efêmero e desterritorializado (LE MOS, 2002c, online).

Lemos agrega ainda duas dimensões ao seu entendimento de comunidade virtual: além da afinidade, o autor ressalta o território simbólico e a “dimensão temporal”, segundo a qual a comunidade deve durar como comunidade, contrapondo, desta maneira, o pensamento de Castells (2003) que define como preponderante o papel do indivíduo na construção de sua própria rede. Para ele, o ator determina com quem irá interagir e com quem irá construir laços sociais. “O individualismo em rede é um padrão social, não um acúmulo de indivíduos isolados. O que ocorre é que os indivíduos montam suas redes, on-line e off-line, com base em seus interesses, valores, afinidades e projetos” (Castells, 2003, p.109).

Apesar da aparente contradição, ao mencionar o papel do indivíduo associando-o a uma comunidade, que requer na palavra uma noção de grupo, ou conjunto de pessoas, exalta-se o poder de escolha e de agregação do usuário na construção do que ele almeja, compartilha de significado e capital social.

Quando a comunicação de alta velocidade, de lugar-para-lugar, suporta a dispersão e a fragmentação de organizações e comunidades, a comunicação de alta velocidade, pessoa-a-pessoa, suporta a dispersão e a fragmentação dos papéis de grupos de trabalho e de casa. A mudança para a personalização, o mundo sem fio, suporta o individualismo em rede, com cada pessoa mudando entre laços e redes. As pessoas permanecem conectadas, mas como indivíduos, mais do que estando entre as bases de casa e do trabalho (WELLMAN *apud* RECUERO, p.142).

Sendo assim, a rede, centra-se em atores sociais, ou seja, indivíduos com interesses desejos e aspirações, que tem papel ativo na formação de suas conexões sociais.

Wellman (*apud* Recuero, 2009) é categórico ao afirmar que, nas relações mediadas pelo computador, os usuários não trocam apenas informação, mas bens, suporte emocional e companheirismo. Para o autor, não é necessário a existência de laços sociais fortes para o entendimento de uma comunidade virtual, mas sim quaisquer laços baseados na interação social, na identificação e no interesse comum.

Recuero (2009, p.144), define que a comunidade virtual “é um conjunto de atores e suas relações que, através da interação social em um determinado espaço constitui laços e capital em uma estrutura de *cluster*, através do tempo, associado a um tipo de pertencimento”. Para ela, a diferença entre a comunidade e o restante da estrutura da rede social está nos elementos de conexão e nas propriedades das redes e não nos atores.

Se encararmos então, uma comunidade virtual, como a estrutura mais densa de uma rede, na qual os atores possuem algum tipo de pertencimento e compartilham capital social, tendo como princípio a coletividade e a partilha de significados, não podemos definir o Twitter como comunidade.

O fato do usuário ser um seguidor, por exemplo, da Marina Silva, não quer dizer que ele tenha um sentimento de pertencimento ou que compartilhe de significados comuns. Adversários políticos, não simpatizantes a ela, ou até mesmo pessoas que vão à busca de celebridades, podem ser seus seguidores, sem estabelecer nenhum tipo de vínculo ou interação. A conexão pode ser feita apenas pelo software, sem que ao menos um post seja trocado. Seguir passa a ser apenas um modo de buscar informação e saber o que o usuário está fazendo ou pensando, sem criar laços sociais, significados comuns, interações ou qualquer outro tipo de ação que leve a um *feedback* comunicativo.

Claro, que em um movimento inverso, pessoas que apóiam sua carreira política, sua luta pelos direitos ambientais, preservação da natureza e à busca de uma nova política, criam laços fortes, que surgem tanto do espaço off quanto online. Porém, a estrutura do Twitter não permite identificar onde existem estes *clusters* e se eles formam uma comunidade. As mensagens serão analisadas a partir do perfil da Marina, portanto, ela é o centro da rede, não sendo possível saber se os outros seguidores trocam posts entre si.

Para que o leitor não confunda, a topologia do Twitter se define como uma rede descentralizada pertencente a uma rede sem escalas, assim como foi dito anteriormente. Porém, o perfil Marina Silva, se torna um *cluster*, em relação ao restante da rede (Twitter). Porque, ao agregar vários nós ao seu Twitter, ela cria a sua “própria rede”.

Cada perfil no Twitter pode apresentar redes sociais por associação, ou seja, apresentar agrupamentos. No entanto, estes seriam semelhantes de forma estrutural às comunidades, mas não em seu conteúdo. “Seriam como unidades mais personalizadas, que exacerbam o individualismo e não o coletivo, composta de laços fracos e relações de filiações (Recuero, 2009,p.147)”.

Em um outro esquema, o conteúdo do Twitter é transmitido assim:

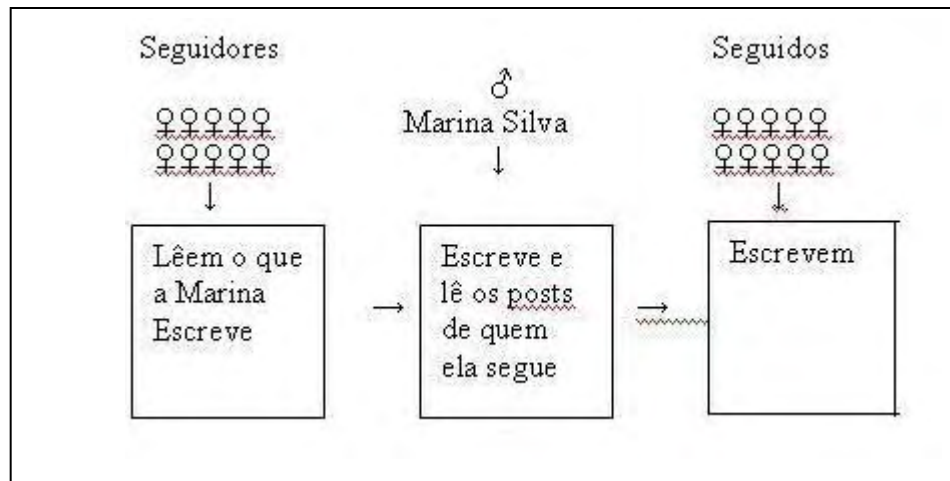


Figura 10: Dinâmica do Twitter
Fonte: Elaboração nossa.

Este esquema mostra que a Marina tem acesso apenas às pessoas que colocam o seu perfil na mensagem (@silva_marina), o conteúdo das pessoas que ela segue e o que ela escreve.

No seu único perfil, notam-se duas redes separadas (seguidores e Marina Silva) e (Marina Silva e os seguidos – por ela). Portanto, se fôssemos procurar a comunidade virtual, seria na primeira rede, na qual as pessoas, por algum motivo (emergente ou associativo) se ligam à candidata e importam em saber o que ela escreve. O que necessariamente, não significa que troquem algum tipo de mensagem entre eles e com ela.

Ao ficar claro que o Twitter não é uma comunidade, vamos buscar entender no item seguinte o que significa o formato microblog e sua diferença com um blog.

3.6 Twitter enquanto microblog

A internet possui dois movimentos concomitantes, sendo um revolucionário, por criar um novo paradigma social, o outro evolutivo, porque enquanto meio, ela sofre um processo de transformação contínuo, tendo como ponto principal a interatividade.

A priori, a internet era “interativa” por permitir ao usuário escolher quais páginas ele gostaria de acessar e ainda participar de alguns serviços de *chats*. Posteriormente aparece a segunda geração de serviços de internet, a Web 2.0, termo muito utilizado na atualidade, que tem como principal mutação em relação à primeira, a superação do “estático”. Os sites passam a ter aplicativos que mudam as interfaces do

sistema e permitem um diálogo com o internauta proporcionando uma melhor usabilidade dos serviços prestados.

Com a Web 2.0 novos formatos surgem neste contexto de participação e colaboração, como as redes sociais, blogs e microblogs. Os conteúdos passam a ser mais flexíveis e dinâmicos, tanto pelos profissionais da mídia, como pelos usuários, que também se tornam produtores, editores e distribuidores de informação.

Como o conceito de redes sociais e suas funcionalidades foram tratados no tópico anterior, nos interessa neste momento, os blogs e os microblogs. Afinal, o Twitter vem ganhando adeptos no mundo inteiro e é chamado de microblog, um dos “gêneros emergentes” no contexto digital (MARCUSHI, 2005). Um “microblog” é uma ferramenta que permite atualizações rápidas e curtas e, se possível, a partir de uma multiplicidade de suportes diferentes. Como, por exemplo, pela web, por instant messaging (IM), ou até pelo celular – por short message service (SMS) ou internet móvel.

Blogs são um formato típico de produção e disponibilização de conteúdo na web caracterizados pela apresentação de informações em ordem cronológica inversa (Blood, 2000). Enquanto formato, o blog pode ser e tem sido apropriado para as mais diversas finalidades (Amaral, Recuero e Montardo, 2008). Embora em sua origem o uso dos blogs tenha sido associado ora com a função de filtro de links (Blood, 2000), ora com o papel de diários virtuais (Lemos, 2002), o que se observa atualmente é que a versatilidade do formato faz com que ele seja suscetível às mais diversas apropriações (ZAGO, 2008, p.2)²²

O resultado do Twitter é uma mistura de blog com serviço de mensagem instantânea (MSN), no qual os posts são enviados sem a necessidade ou expectativa de uma resposta. Fala-se para o mundo, com a velocidade de uma mensagem instantânea (SHIRAKASHI, *apud* Zago, 2008) e seus usuários se multiplicam a um ritmo viral (BRAVO, *apud* Zago, 2008)

O uso desta ferramenta tem dado excelentes resultados como instrumento jornalístico e passou a ser adotado por vários profissionais de mídia ou até mesmo por cidadãos, vê-se como exemplo o jornalismo 3.0.

Além do formato de publicação em ordem cronológica inversa, os microblogs se caracterizam pela publicação de microconteúdo (Dash, *apud* Zago), ou seja, conteúdo voltado para as especificidades da leitura na tela de um computador (diferentemente de

²² Acessado em 15 de fevereiro de 2012:

<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/2/14>

outros formatos como portal, a unidade de conteúdo do formato microblog é o *post*, e não a página); pela informalidade, traduzida pelo fato de que, em geral, não há regras rígidas para a produção de conteúdo, o que faz com que se sobressaia o papel do autor de um blog (Recuero, 2003); pela interatividade, possibilitada por recursos próprios dos sistemas de publicação de blogs, como blogroll, comentários e *trackback* (Recuero, 2003); e pela possibilidade de atualização contínua, cujas novas atualizações podem ser acompanhadas a partir de *feeds* RSS (Gill *apud* Zago, 2008).

A diferença de um blog para um microblog consiste na simplificação deste último, que possui limitação do tamanho do post. No caso do Twitter 140 caracteres, o que atribui a ele maior portabilidade de informações e versatilidade na atualização.

Para Zago (2008), duas outras características definem um microblog: a mobilidade e a arquitetura de informações. “A mobilidade se traduz pelo fato de que as atualizações podem tanto ser feitas quanto recebidas através de dispositivos móveis. Já a arquitetura aberta de informações se dá pelo fato de que as ferramentas de microblogs, em geral, possuem a API²³ liberada” (Zago, 2008, p.4).

Estas características ajustam o Twitter ao modelo da vida moderna, tão agitada e cada vez mais marcada pela velocidade nos processos e ansiedade por informação. Na política, seu uso não seria diferente. Muitos candidatos às eleições de 2010, criaram perfis para divulgar as propostas da campanha e dinamizar as relações com os usuários, compreendidos também, como possíveis eleitores.

O quarto capítulo desta dissertação recai, justamente, sobre o uso dado por esta ferramenta com uma finalidade política trazendo de fato à tona toda a análise e objetivo deste trabalho. Para isso, foram utilizadas as técnicas da etnografia virtual, munidas dos conceitos da Ciberantropologia, como foi tratado anteriormente, e do software específico que se desdobra em um viés quantitativo, mas que abre espaço para muitos pontos de discussões como serão mostrados abaixo.

²³ A API são pacotes de programação de dados, que permitem diversas recombinações por parte de desenvolvedores, o que pode culminar na criação de ferramentas derivadas (o que inclusive pode resultar em novas maneiras de se atualizar e receber atualizações) e também na criação de mashups - misturas criadas a partir de dados provenientes de mais de uma fonte.

CAPÍTULO 4: ELEIÇÕES 2010: O USO DO *TWITTER*

Este capítulo aborda o desdobramento do objeto de estudo na análise propriamente dita, do uso do Twitter pelo Partido Verde e pela candidata presidencial, até então pertencente a sigla, Marina Silva.

O primeiro tópico “Eleições 2010” é uma explicação das eleições e do seu funcionamento em 2010. Nele procura-se informar e contextualizar o leitor dos procedimentos brasileiros adotados nas eleições e da contribuição do impacto das novas tecnologias de informação e comunicação na usabilidade política dos recursos digitais.

“Partido Verde: o uso do Twitter” demonstra as práticas comunicacionais realizadas pela legenda nesta ferramenta digital. A análise foi desdobrada em três eixos: o uso político (manutenção dos laços sociais, identificação, exploração dos recursos digitais), a cultura política e a tecnologia (arquitetura do software e a gestão comunicativa).

O terceiro tópico, “História de Marina Silva”, é um breve histórico de Marina, para que o leitor possa contextualizar-se a respeito de quem era a candidata a presidente do Brasil nas eleições de 2010.

O quarto intertítulo, “Marina Silva: o uso do Twitter” compreende a análise chave desta pesquisa. As categorias utilizadas foram as mesmas para o Partido Verde. Por uma decisão prévia, decidimos comparar alguns dados desta análise com os outros presidenciais, Serra (PDSB) e Dilma Rousseff (PT), para que o leitor tivesse parâmetros em relação as informações obtidas.

Por fim, informamos sobre o Movimento Nova Política, que surgiu com a Transição Democrática, de pessoas, inclusive de Marina, que não satisfeita com o Partido Verde, deram início ao Movimento, abordando uma nova perspectiva de se entender e fazer política.

4.1 Eleições 2010²⁴

O Tribunal Superior Eleitoral Brasileiro administra e planeja a maior eleição informatizada do mundo. Em 1983, a Justiça Eleitoral iniciou a organização de sua rede computacional dotando os tribunais regionais eleitorais (TREs) de infraestrutura que possibilitasse sua interligação aos cartórios eleitorais, o que facilita, desde então, o atendimento ao eleitor no dia a dia e durante as eleições.

Sob a presidência do Ministro Marco Aurélio Mendes de Farias Mello, em 1996, foi iniciada a primeira votação eletrônica do Brasil. Neste ano, um terço do eleitorado votou nas urnas eletrônicas, dois anos depois esse número dobrou.

Finalmente no ano 2000, o projeto foi implementado em sua totalidade, ocasião em que todo eleitorado votou por meio eletrônico. Seguiram-se as eleições de 2002, 2004 e 2006. Em 2006, votaram, eletronicamente, cerca de cento e vinte e cinco milhões de brasileiros.

Atualmente a Justiça Eleitoral conta com aproximadamente 130 computadores de grande porte (TSE e TRE), 23 mil microcomputadores nos TREs e nas 3.024 zonas eleitorais e rede computacional privativa, abrangendo todo o país. Essa rede interliga o TSE aos TREs e estes às zonas eleitorais. Também, há uma rede via satélite interligando 375 cartórios eleitorais de difícil acesso ao TREs.

A informatização acelerou a contabilização dos votos. Prova disto, é que o resultado da eleição 2010 saiu aproximadamente cinco horas após o termino da votação: 17h. E, às 21h30 do domingo (31), os dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) confirmavam a vitória da candidata petista Dilma Rousseff, com 55,99% dos votos. Com um total de votos apurados de 99,14%, José Serra (PSDB) registrou 44,01% e o índice de abstenção atingiu 21,45%.

O vertiginoso crescimento do eleitorado nos últimos 40 anos - de 30 milhões em 1971 para 136 milhões em 2011 tornou as campanhas em verdadeiras empreitadas estratégicas. Em um país, onde o voto é obrigatório angariar votos é fundamental para o resultado final.

Nas eleições de 2010, muitos políticos incorporaram as mídias digitais como forma de ação comunicativa, a fim de que os eleitores conhecessem mais suas propostas e tivessem espaços para manifestar suas opiniões.

²⁴ As informações do Tribunal Superior Eleitoral e das eleições informatizadas foram retiradas do site: <http://www.tse.jus.br>, acessado em 20 de maio de 2012.

A usabilidade das ferramentas digitais é variável a cada candidato ou partido. Prova disto, são os resultados obtidos nas análises do uso do Twitter feito pelo Partido Verde e depois pela Marina Silva.

No primeiro caso, como demonstraremos adiante, nota-se uma característica de agendamento, na qual o partido prima pela divulgação de alguns candidatos em específico, o que pensam e o que fazem, levando a campanha para um âmbito personalizado e não partidário. As informações oferecidas pelo partido são superficiais nos *tweets* e isso gera uma relação de causa e consequência com os seguidores, que também respondem de maneira superficial, emitindo mensagens de apoio, sem maiores perspectivas de pensamento, contextualização ou complexidade na ideia. O aproveitamento das mensagens dos seguidores é outro ponto que não pode ser detalhado, porque, em momento algum, o PV deixa claro que os comentários teriam algum peso na elaboração, desenvolvimento ou finalização das propostas ou das decisões da legenda.

Por sua vez, a Marina Silva, adota uma postura bem diferenciada da sua própria sigla, até então, a qual ela era filiada. A busca por mobilizar e não apenas por informar, traduz nas mensagens o caráter dialógico da relação com os seguidores. O retorno feito por eles se dá sempre que a interrogam sobre suas propostas de campanha, sua agenda ou até mesmo para se informarem sobre como podem mobilizar-se. Portanto, os *tweets* dos usuários não estão restritos a meras contemplações ou posicionamentos corriqueiros sem maiores aprofundamentos, como podemos detectar nas práticas comunicacionais entre Partido Verde e internautas.

Nessa perspectiva de troca de informação entre políticos e usuários, poderíamos pensar na própria cultura política do país, ligada muito ainda à apatia e ao conformismo. A título de explicação a contribuição de Rothberg (2011), é valiosa ao discorrer sobre a trivialidade política operada pelas mídias de massa ao longo do século 20, como um dos fatores responsáveis pela descrença popular na capacidade dos sistemas democráticos reverterem iniquidades e disseminarem níveis satisfatórios de bem estar social.

De acordo com o autor, porém, o aparecimento da internet suscitou diversas expectativas sobre o desenrolar deste quadro. Alguns viram, na Interatividade e nas abordagens de informação arquitetada por *hyperlinks*, possibilidades de revitalização da relação entre eleitores e mandatários e aprofundamento de subsídios para a formação do voto. Outros por sua vez, propuseram que a superficialidade poderia tomar conta,

oferecendo banalidades nos debates. De certo modo, como afirma Rothberg, em ambos os casos houve avanços e retrocessos.

Subjaz através deste contexto, o nosso interesse em entender a usabilidade do Twitter nas eleições de 2010, pelo Partido Verde e pela presidenciável, Marina Silva, através das práticas comunicacionais inseridas nas ferramentas digitais. Buscamos identificar se a exploração das tecnologias de informação e comunicação, apresenta um caráter dialógico que permite a troca e reapropriação das mensagens pelos usuários e se existe um aproveitamento do que estes usuários dizem pela candidata e pela legenda.

Analisaremos, então, nos itens que seguem as conexões entre a sociedade em rede e sua contribuição das novas tecnologias para a usabilidade política.

4.2 Partido verde: o uso do Twitter

Ao discutir a exploração dos recursos digitais pelos partidos e/ou candidatos a eleição de 2010, nos preocupamos em pensar como estes perfis se colocam, por exemplo, no Twitter para que haja um aproveitamento e reapropriação das mensagens postadas, criando e mantendo a conexão entre os nós destes clusters que se formam a partir de um único perfil, no caso @partidoverde.

Não se discute mais nesta dissertação a internet enquanto um campo de possibilidades de atuação e relacionamentos, porque já é claro a realidade potencial deste espaço. O que ainda está obscuro é a usabilidade e a eficácia da internet com fins políticos. Para tanto é preciso pensar em três perspectivas: o uso político, a cultura política do país e a tecnologia, compreendida aqui como ferramentas ou softwares especializados em comunicação mediada por computador e gestão comunicativa digital.

Do ponto de vista político, a problemática que se coloca é como e “se” o candidato cria e mantém vínculos nos espaços digitais. Eficiência e uso aqui estão ligados diretamente a três processos chaves: manutenção dos laços sociais, identificação e exploração dos recursos digitais.

4.2.1 Manutenção dos laços sociais

Para que haja manutenção, a priori, o partido precisa inserir-se na rede através da criação de um perfil. A frequência de posts é um indicativo de que o perfil está sendo “alimentado”, ou seja, mantido. O PV não possui no Twitter, durante o período de análise, uma média ponderada de frequência, devido as variáveis não seguirem uma

constante. A oscilação da quantidade de mensagens faz com que ora ele se mostra ascendente ora descendente e em menor grau constante. Entretanto, a quantidade de mensagens revela um número significativo, quando comparado a outros perfis, como veremos na segunda imagem.

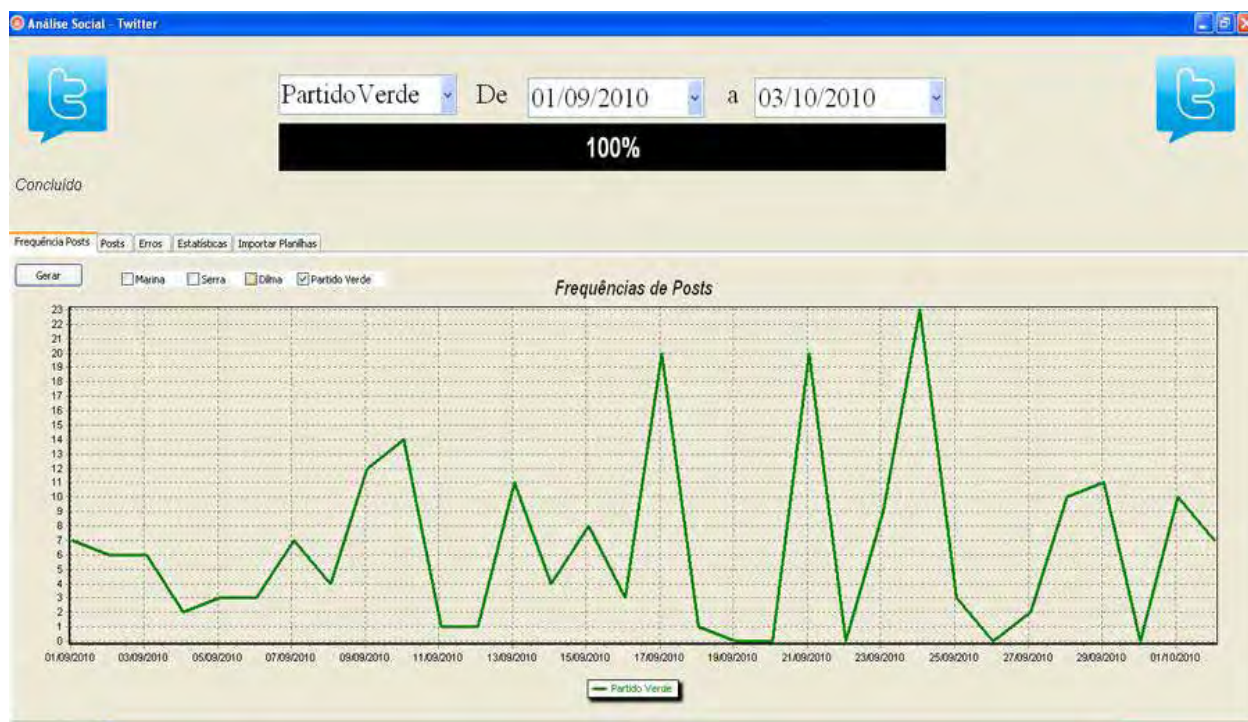


Figura 11: Frequência de posts do PV no Twitter/ Fonte: Imagem extraída do software de análise social específico desta dissertação. Elaboração: Karol Castanheira; Breno Oliveira.

O gráfico mostra três dias de grandes picos de postagens, 17 de setembro (20 mensagens), dia em que Fernando Gabeira participou no debate na RedeTV; 21 de setembro (20 mensagens), no qual Gabeira também participou de outro debate no dia anterior na Rede Record, por isso o predomínio de posts no período da madrugada, contabilizando somente das 00h às 6h, 18 *tweets*; e no dia 24 de setembro (23 mensagens), data em que Marina Silva participou do debate dos presidentiáveis na RedeTV.

É possível relacionar então, a frequência aos acontecimentos fora do ciberespaço. Reafirmamos aqui a postura adotada no terceiro capítulo, embasada no pensamento fenomenológico de Pierre Lévy (1996), que define virtual como a potencialização do natural e os efeitos da virtualização são fatos sociais concretos que produzem efeitos na realidade, assim como, em uma retomada contrária, o natural também pode produzir efeitos concretos no virtual.

Nota-se de acordo com o gráfico, que os dias 19, 20, 22 e 26 de setembro de 2010 não há nenhum registro de mensagem. Do ponto de vista crítico, levando-se em conta que o primeiro turno das eleições foi no dia três de outubro, a ausência de mensagens no decorrer de quatro dias é um número expressivo. Mesmo porque, o uso das ferramentas digitais deveria ter uma conotação muito mais ampla do que repercutir os fatos da “vida real”, teria sim, que ser tratadas como uma forma deliberativa em promover esferas comunicacionais, que ao se tornarem efetivas, organizadas e coerentes poderiam ter força nas decisões e discussões nas esferas públicas governamentais.

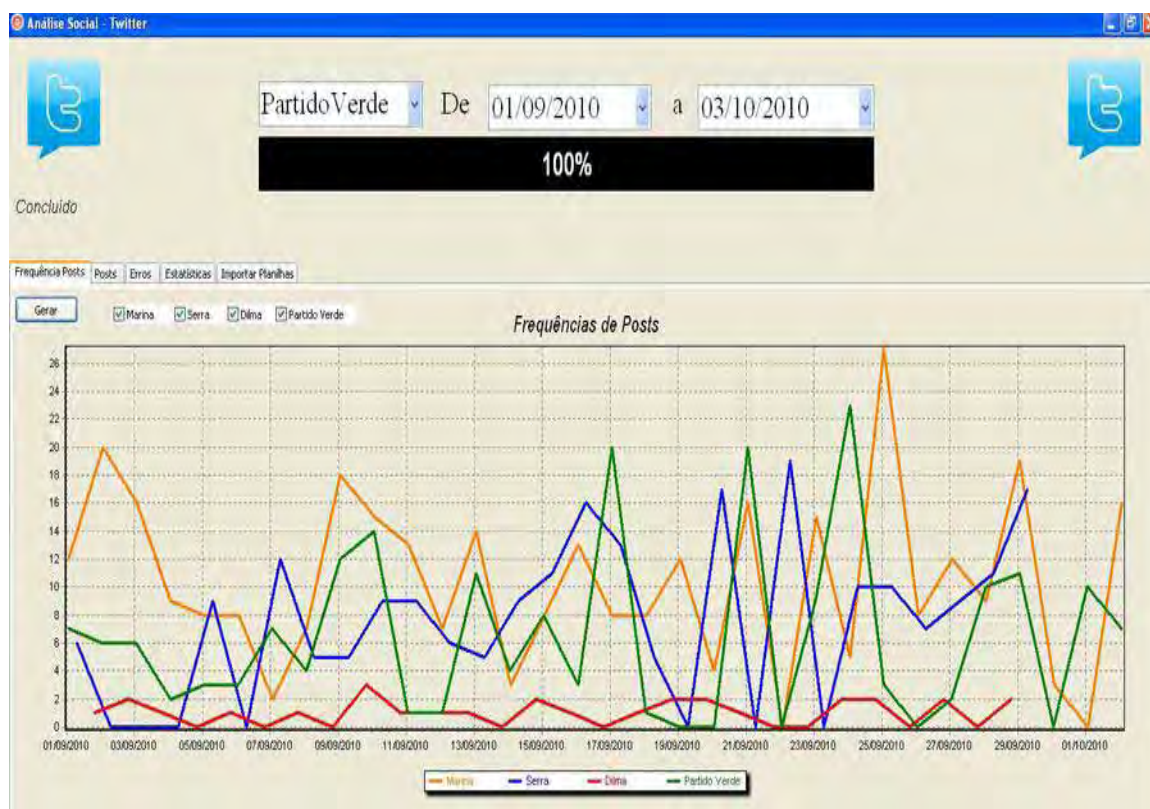


Figura 12: Frequência de posts do PV em relação aos candidatos à presidência nas eleições de 2010/ Fonte: Imagem extraída do software de análise social específico desta dissertação. Elaboração: Karol Castanheira; Breno Oliveira.

Ao comparar a quantidade de mensagens do Partido Verde, com o perfil dos candidatos à presidência da República, que em tese, deveriam ser mais e melhor explorados, percebemos de forma mais clara as oscilações de posts em todos os perfis analisados. Durante o mesmo período de primeiro de setembro ao dia três de outubro, Serra (PSDB) publicou 223 *tweets*, Dilma (PT) 34 *tweets*, e Marina Silva (PV) 336 *tweets*.

O PV com 211 publicações no seu perfil, encontra-se acima da média ponderada entre os presidenciais, que fica em torno de 197 mensagens. Isto mostra que, em

termos de quantidade, a legenda não está defasada em comparação aos outros perfis. Embora, seja importante frisar que estes dados não podem gerar a ideia errônea de que quantidade e atuação sejam sinônimas, são relacionais, mas têm que ser analisadas com cuidado se a sigla é de fato atuante na rede. A distribuição das mensagens não segue uma constante, ora se postam muitas mensagens em um dia e em outros nenhuma, ou seja, a postagem segue uma linha de frequência positiva, só que, no entanto, não necessariamente ativa, como veremos posteriormente.

O indicativo frequência levou a um outro questionamento: qual o período de maior postagem do Partido Verde e o que isto implica para a compreensão de entender quem posta as mensagens e quem dialoga com elas.

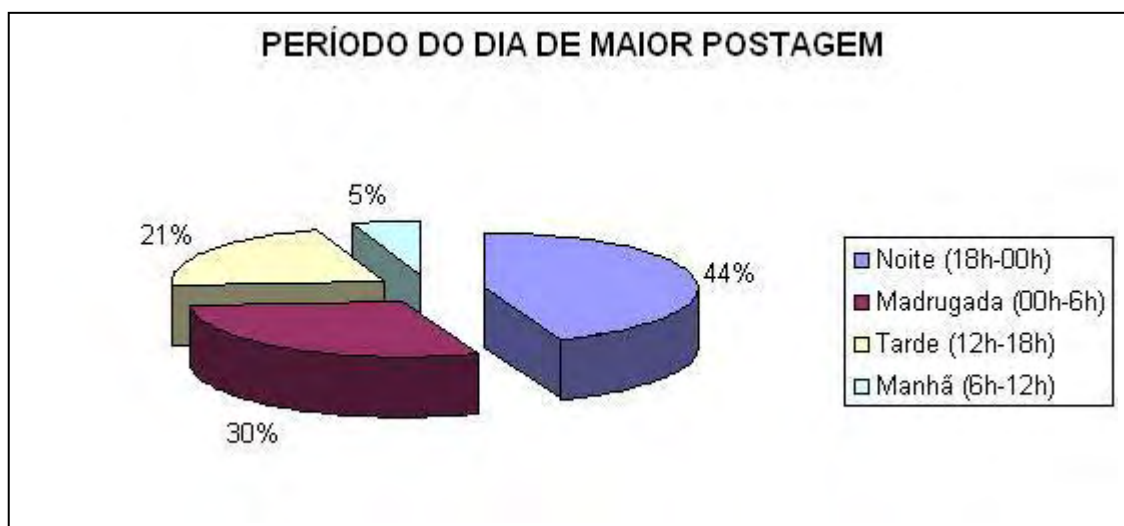


Gráfico 1: Período de maior postagem do Partido Verde
Fonte: Elaboração Nossa

Nota-se de acordo com os dados a predominância de *posts* sendo publicados pelo perfil do Partido Verde no Twitter, no período da noite e de madrugada, com 44,07% e 29,8%, respectivamente. Isto mostra a divulgação da campanha fora do horário comercial. Não, que os *posts* também não sejam publicados durante o período de trabalho convencional, porém, observa-se pouca exploração pela legenda na parte da manhã, apenas (5,23%), e um aquecimento de mensagens à tarde subindo para 20,85%, mas ainda não tão expressivo como a noite.

Esta distribuição de mensagens em relação ao período do dia pode ser justificada por dois motivos: disponibilização maior de tempo dos monitores ou responsáveis pelo perfil no Twitter se concentrar no período noturno, e a popularidade da legenda e da

Marina ser maior entre os jovens, como afirma a pesquisadora Dr^a. Raquel Recuero em entrevista²⁵ concedida ao *Comunique-se.com*: “A Marina tem muito apoio entre os eleitores jovens e jovens adultos. O PV tem essa história, esse eleitorado”, explica. A maioria dos jovens estudam ou trabalham de manhã e a tarde, concentrando assim, seus acessos à internet, muitas vezes no período da noite e se estendendo até a madrugada, hábito menos convencional em pessoas mais velhas.

O gráfico abaixo, mostra com precisão a faixa etária dos twitteiros:

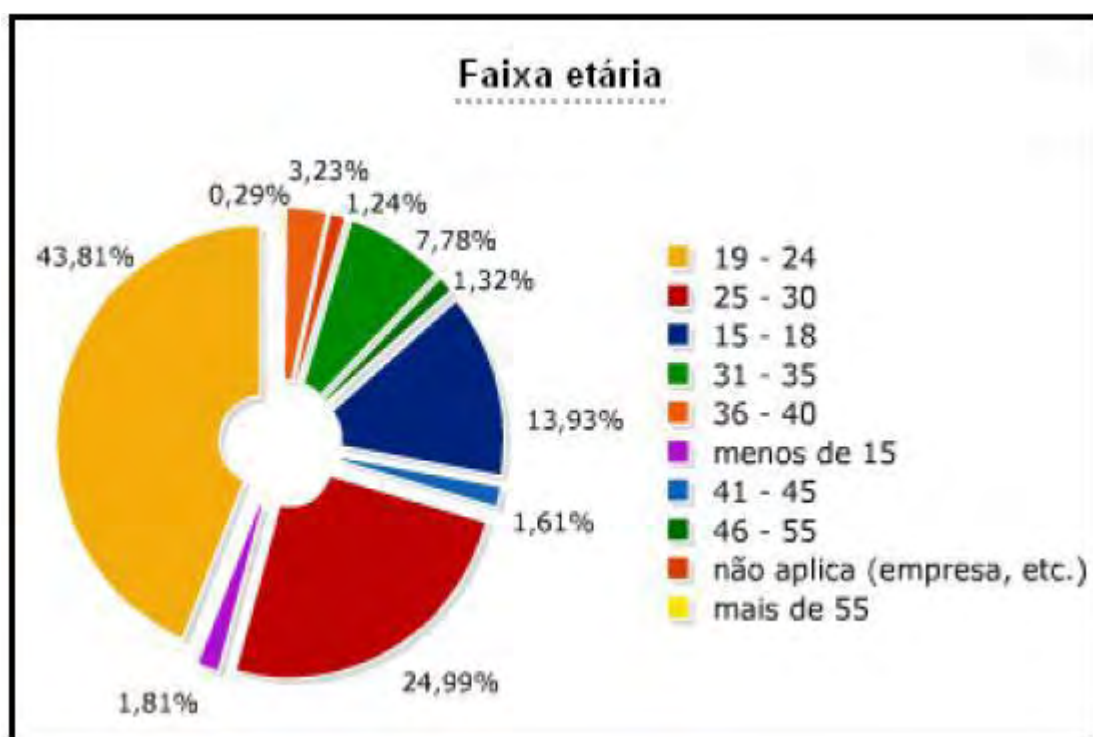


Gráfico 2: Faixa Etária dos twitteiros/ Fonte: gráfico extraído do artigo: *Redes Sociais e Política no Brasil: a utilização do Twitter nas eleições de 2010*, escrito pelo prof. Dr. Dejalma Cremonese

É importante mostrar outros dados, para oferecer um panorama do quadro de internet no Brasil. Segundo informações extraídas do site *Tobeguarany*²⁶, interessado em divulgar as estatísticas, dados e projeções atuais sobre internet no Brasil, quinto país com o maior número de conexões à Internet, o principal local de acesso dos brasileiros à internet é em lan house (31%), seguido da própria casa (27%) e da casa de parente de amigos, com 25% (abril/2010).

²⁵ Fonte: E se a eleição fosse nas redes sociais? Marina Silva lidera na web – Izabela Vasconcelos- www.comunique-se.com, matéria disponibilizada no dia 29 de setembro de 2010.

²⁶ Disponível em: http://www.tobeguarany.com/internet_no_brasil.php. Acessado em 5 de maio de 2012.

De acordo com as estatísticas do site, 46,3 milhões de usuários acessam regularmente a Internet. Sendo que desta porcentagem, 38% das pessoas acessam à web diariamente; 10% de quatro a seis vezes por semana; 21% de duas a três vezes por semana; 18% uma vez por semana. Somando, 87% dos internautas brasileiros entram na internet semanalmente.

Segundo Alexandre Sanches Magalhães, gerente de análise do Ibope//NetRatings, o ritmo de crescimento da internet brasileira é intenso. A entrada da classe C para o clube dos internautas deve continuar a manter esse mesmo compasso forte de aumento no número de usuários residenciais.

São 60 milhões de computadores em uso, segundo a FGV, devendo chegar a 100 milhões até o final de 2012. A difusão da Internet está diretamente associada ao crescimento do número de computadores, que têm suas vendas impulsionadas pelos seguintes fatores: aumento do poder aquisitivo, crescimento do emprego formal e do acesso ao crédito, avanço da tecnologia, baixa do dólar e isenção de PIS e Cofins sobre a venda de computadores e seus componentes.

Com o aumento do número de computadores em casa e de acesso a internet, o tempo médio de navegação também tende a subir. Tal fato cria condições amplas de mercado, no sentido vasto da palavra, abrangendo inclusive a política, que encontra nas mídias digitais uma demanda forte de eleitores.

4.2.2 Identificação

O segundo ponto que se coloca, depois da manutenção dos laços sociais, é a identificação, que se aproxima da questão da cultura política, referente ao segundo eixo da análise.

Propusemos no capítulo “Sociedade Informacional e o Poder da Comunicação”, um esquema operatório do desenvolvimento da retórica no desenrolar dos meios de comunicação de massa, baseado no pensamento de Soares e atualizado ao repensar a questão das novas tecnologias. Elaboramos modelos comunicativos por meio da perspectiva retórica, pontuando que antes dos meios de comunicação, a retórica era pautada pela persuasão (argumentação), com o surgimento dos meios de comunicação de massa foi ajustada para seduzir (emoção) e contemporaneamente após o aparecimento da microeletrônica e conseqüentemente depois com a internet, se articulou através da identificação (negociação).

As novas tecnologias são responsáveis pela formação de um novo paradigma, o qual afeta o modo que os indivíduos constroem a si mesmos e modulam sua identidade, a partir da relação com o outro. Portanto, ele vive um processo de negociação entre a aceitação social e imposições mesmo que sutis de determinadas demandas tecnológicas no lugar de outras juntamente com os anseios, desejos e afinidades pessoais.

Podemos pensar aqui a contribuição do pensamento de Burke (1969), ao lidar com a identificação como principal perspectiva da retórica, mas de maneira a pensar o compartilhamento de significados socialmente construídos e fator de vida coletiva, com a elaboração do termo identificação pelo pensamento de Castells (2009).

Particularmente para este trabalho, a visão de Castells nos interessa mais, ao pensar a questão da identidade como um processo de construção de significado com base em atributo cultural (reconhece o papel da sociedade no processo), mas recai principalmente sobre a autonomia do sujeito em constituir fontes de significados em um processo de individuação.

Como seria, portanto, o processo de identificação dos usuários com os perfis políticos no Twitter, a ponto de que haja uma manutenção dos laços sociais?

O Twitter, como foi dito no terceiro capítulo, tem um caráter informativo, muito mais do que de relacionamento, pela própria estrutura que se forma a partir dele. Tanto que seu uso é explorado por jornalistas do mundo todo e de celebridades ou pesquisadores, que têm a intenção de informar ou buscar informações. Se o foco desta ferramenta é informar, a perspectiva do discurso tem um caráter mais cognitivo, do que emocional. Esse fato irá definir como se formam as conexões entre os atores comunicativos, lembrando que conexão aqui é tratada como propõe Recuero (2009), como um conjunto de interação, relações sociais e laços sociais.

Podemos analisar o quesito identificação nos modelos já propostos por Recuero e explicitados no capítulo “Redes Sociais e a Virtualização do Ser”.

Quando a interação dos usuários, que tem um reflexo não só comunicativo mas social, por envolver capitais culturais e ambiências diferentes, se estabelece um vínculo emergente, geralmente proveniente de pessoas que já se conhecem no espaço offline, os laços sociais criados a partir desta relação (conjunto de interação) são fortes e tendem a ser duradouros. Quando, entretanto, o vínculo dessa relação é apenas de associação, os laços sociais entre os atores envolvidos são fracos. O que não significa que não haja uma identificação, mas ao colocarmos em uma escala situa-se no primeiro nível, ou seja, o suficiente para adicionar o outro a sua própria rede, mas não ao ponto de se

efetivar um relacionamento. E mesmo, que de início a identificação ocorra, os vínculos podem ser rompidos por não haver manutenção das relações, mas não necessariamente desligados. A conexão pode ser mantida pelo próprio site de rede social, caso o usuário, não exclua o perfil indiferente ou indesejado.

Ao pensar no Twitter, é difícil demonstrar o processo de identificação em fins analíticos sem ser por meio de mensagens trocadas entre o perfil analisado e a rede formada a partir dele. É possível afirmar que a identificação de nível 1 existe a partir do momento em que o usuário passa a seguir o partido, porém a identificação de nível 2, a que demonstra afetividade e/ou relacionamento, não é tida de forma clara por dois motivos: o usuário pode ter vínculos fortes com o Partido Verde e não escrever nenhuma mensagem que deixe claro o nível de identificação ou, em contrapartida, o sujeito pode deixar claro sua opinião favorável a da legenda e esta por sua vez, não responder, esfriando (ou não) os laços sociais.

Demonstrando em termos de análise, podemos pensar aqui a questão do *retweet* (RT), que é uma forma de reforçar a divulgação postada por outro perfil.

Das 211 mensagens postadas pelo Partido Verde no Twitter, 45 são *retweets*. Ou seja, cerca de 21% não são *posts* próprios da legenda, apenas uma repostagem de outros perfis. Presume-se que a finalidade do RT seja ajudar na divulgação da informação. O que nos interessa aqui é saber de quem são os perfis reapropriados, para identificar o interesse da legenda em reafirmar positivamente o comentário. Do ponto de vista da análise seria favorável que isso ocorresse com usuários “comuns” e não predominantemente com políticos ou pessoas ligadas a política. Todavia, não foi este o resultado obtido através dos números.

Aproximadamente 18% dos RTs são de pessoas “comuns” simpatizantes a sigla, o que corresponde a 8 *retwitadas* apenas. Todos, incentivando o voto no Partido Verde e na Marina Silva, tendo inclusive um apoio estrangeiro “@jesuslopez23: Mucho éxito al @partidoverde de Brasil en las elecciones presidenciales. Todos con Marina Silva”.

Porém, ao pensar que em 2010, próximo ao dia da eleição três de outubro, o PV contava com mais de oito mil seguidores, atualmente encontra-se com 14.212, o número de RT de perfis não conhecidos é quase inexpressivo. A resposta do Partido é falha em não contribuir com a visibilidade dos usuários que tentam de alguma maneira se comunicar com a legenda. E, por outro lado, reforça as publicações de pessoas já ligadas a sigla, como aponta os dados: 22 mensagens foram *retwittadas* da candidata Marina Silva, 11 do candidato Fernando Gabeira e 4 de Fábio Feldmann.

4.2.3 Exploração dos recursos digitais

A última categoria para demonstrar o uso do ator político é a forma como se dá a exploração das ferramentas digitais.

Os oligopólios e a estrutura unilateral dos meios tradicionais de comunicação de massa limitam a autonomia do receptor no processo comunicativo. Esta unilateralidade permite apenas ao destinatário uma interatividade (capacidade de resposta) reativa, ou seja, as suas escolhas e interferências no conteúdo estão dentro de um conjunto de alternativas preestabelecidas pelo meio. Não que o receptor se ponha aqui como um ser passivo, sem consciência ou poder de escolha, mas limitado quanto à forma de resposta as mensagens recebidas.

Este modelo de concentração e detenção de poder se estende as novas tecnologias, porém estas por sua vez, possuem uma autonomia relativa no processo comunicativo. Mesmo a(as) empresa(s) que domina(m) os sistemas de transmissão, os de acessos (servidores) e os de navegação, não controlam a capacidade do usuário em produzir e disponibilizar conteúdo, atribuindo o direito de em tese, todos dialogarem com todos.

Visto isso, os políticos encontram na internet, uma forma menos burocrática de informar e dialogar com os eleitores. Porém, o uso político ainda é muito restrito a contemplação dos usuários e não em uma retomada que se preze a interatividade mútua, na qual se valoriza a construção coletiva de conteúdo.

Uma forma de identificar a contemplação dos usuários no uso político do Twitter é a capacidade restrita em dialogar através das mensagens. É possível estabelecer comentários através de @perfil, mas por meio de frases de 140 caracteres. Uma saída seria a abertura para argumentação em outras páginas através de hiperlinks. Ao direcionar o que se quer para outras páginas da *web*, o seguidor consegue se informar e até mesmo comentar ou recomendar a página acessada.

No quesito, quantidade de hiperlink por *posts*, o Partido Verde, utilizou de forma positiva o Twitter. Dentre as 211 mensagens, 167 servem do *hiperlink* para ampliar ou demonstrar o que foi dito no post.

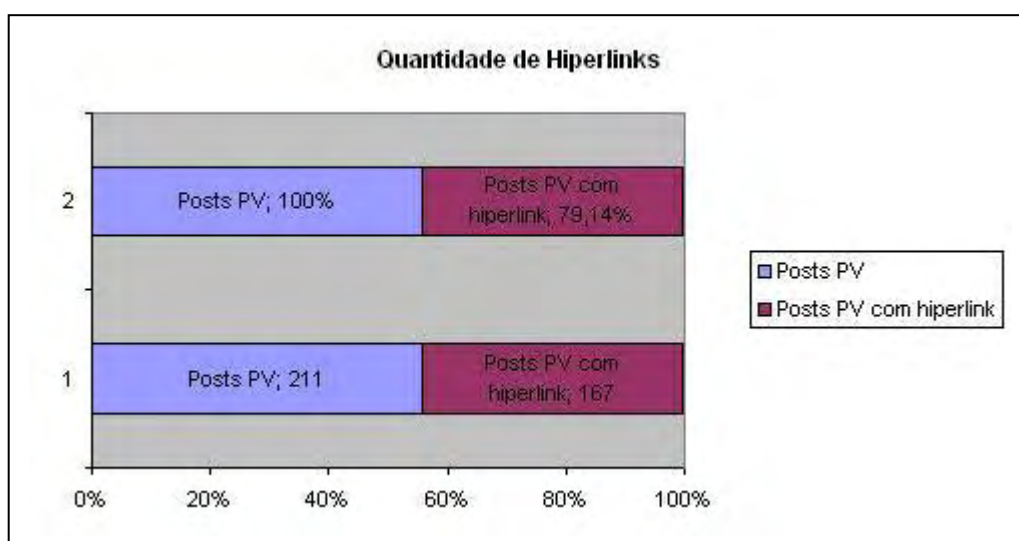


Gráfico 3: Quantidade de *Hiperlinks* do PV/Fonte: Elaboração nossa.

Os sites mais direcionados pelos hiperlinks são: Rede PV (87), Youtube (28), Minhamarina (15), Gabeira43 (10), RedeTV (8), Oglobo (4), Folha (3), Outros (15). Estes dados como são apresentados no gráfico abaixo, mostram uma concentração muito grande em um único site, RedePV.org.br, que ocupa um percentual acima de 50% de referências, em relação aos outros. A justificativa para estes números é clara: a rede do partido é o espaço de autonomia da legenda, fato que lhes atribui competência para mensurar o que é pautado e como é pautado os assuntos dentro da página, oferecendo assim, ao usuário, uma visão parcial da sigla sobre os temas abordados.

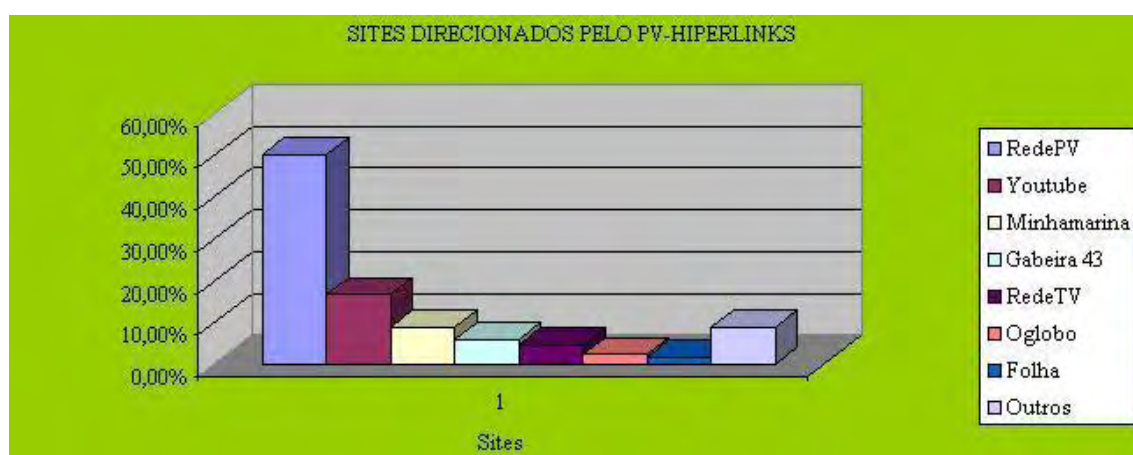


Gráfico 4: Sites direcionados pelo PV-Hiperlinks/ Fonte: Elaboração Nossa

Entretanto, o Partido Verde, peca ao redirecionar todos os *links* (redepv.org.br), sem exceção, para uma única página do site, ao invés, de redimensionar para a matéria

do assunto citado no *post*. O usuário muitas vezes se cansa em procurar pelo conteúdo do *tweet* e sai da página, sem verificar ou se informar sobre o que antes lhe despertou interesse.

Outra questão de pesquisa que se coloca é a interatividade destas páginas que são acessadas pelos *hiperlinks*. Será que elas criam possibilidades de vínculos com os usuários, através de um processo de identificação que os motivem a comentar ou compartilhar o conteúdo exibido ou até mesmo para contestar ou criticar?

Segue na tabela abaixo um pequeno panorama quantitativo da exploração feita pelos usuários com os sites linkados pelo Partido Verde no Twitter:

Quadro 3: Interatividade dos hiperlinks

Sites Direcionados	Quantidade de hiperlinks	Quantidade de Comentários	Como Comentar?
Rede PV	84	_____	Cadastro no site ou por meio de redes sociais
Youtube	28	1608(Comentários) 313800 mil visualizações	Fazer login ou inscrever-se no google
Minhamarina	15	506	Só colocar o nome e o e mail
Gabeira43	10	_____	Conteúdo das Páginas fora do ar
Rede TV	8	_____	Exibição somente do debate, sem possibilidade de comentários
Oglobo	4	124	Cadastro no Globo.com
Folha	3	249	Cadastro do email

Fonte: Elaboração Nossa

Nota-se através da tabela acima, que apesar de grande quantidade de *hiperlinks* referirem-se à Rede PV, a quantidade de comentários não é mensurada, pois não é possível identificar todas as matérias dentro da própria página. Percebe-se, porém, que é possível comentar, mas antes é necessário realizar um cadastro no site ou através dos ícones das redes sociais que o usuário tenha um perfil. Portanto, a quantidade não prima a qualidade e eficiência do *post*, de ser objetivo, informar e inclusive, dar a possibilidade de interação ou ao menos de participação com a rede.

Por sua vez, o Youtube é um campo vasto a ser explorado nas eleições. A sua autonomia e arquitetura própria, nos moldes que se dão hoje, permite um grau significativo de participação dos usuários que podem comentar, curtir cada comentário e

ainda recomendar o vídeo. A quantidade de visualizações é uma forma de medir a popularidade do vídeo, o que pode ser uma boa ferramenta política.

O audiovisual, também, ao aliar a comunicação verbal e não verbal, possibilita um envolvimento emocional ao usuário. A apreensão dos significados se dá mais no âmbito da percepção e dos sentidos do que no cognitivo. Os significados da imagem ultrapassam a capacidade humana de conceituar e definir. Ela funciona além da razão e da inteligência – atua nas instâncias do sentimento, da razão pura, ou seja, possui mecanismos subjetivos variados e incontrolados pelo homem (Castanheira, Kondlatsch, Brumatti, 2010).

Em um país onde o voto é obrigatório e com certo grau de deficiência de cultura política, utilizar recursos audiovisuais em campanhas é uma tentativa de aproximação com os eleitores, que podem se interessar pelo material de campanha e se informar assistindo a vídeos ou a *podcasts*.

Retomando aos sites, Minhamarina.org.br é o terceiro em ordem de citação. Em relação aos demais, é o que menos exige informação para o cadastro. O usuário pode comentar apenas escrevendo o que deseja, colocando o seu nome e email, sem passar por nenhum cadastro prévio. Isto facilita o agente comunicativo que deseja fluidez e instantaneidade das ferramentas digitais.

Já o site Gabeira.43, todas as matérias *linkadas* a esta página, foram removidas atualmente do ar o que inviabiliza análises mais apuradas. Todavia, é importante ressaltar que ao deixar as matérias do período pré-eleição, os eleitores poderiam, quando quisessem, recorrê-las para verificar o que foi prometido ou opinado sobre o candidato durante a campanha, tendo nele uma fonte de informação para ratificar ou não seus atos posteriormente caso fosse eleito. De qualquer maneira, a prática em manter os “sites de campanha” atualizados nem sempre acontece, o que também gera uma frustração ao eleitor, que vê o seu vínculo sendo rompido pelo próprio candidato e sua equipe técnica.

Os demais sites RedeTV, Oglobo.com. e Folha não fogem a linha de cadastros para a publicação de comentários. A RedeTV, especificamente nos *links* inseridos pelo Partido Verde no Twitter, nem possuía campo de comentário por ser apenas a exibição do debate feito pelos candidatos ao Governo do Rio de Janeiro.

Para concluir, pode-se afirmar através das análises e dos dados, que o PV utiliza a internet de maneira instrumental para a política, se preocupando mais com a quantidade de informação do que propriamente com a qualidade, adotando uma postura mais discursiva do que dialógica. Ou seja, preza mais o discurso do que a construção

participativa. Talvez, essa não tenha sido a intenção do partido em utilizar os recursos digitais, mas acabou se desviando para este caminho por falta de uma gestão comunicativa mais eficaz, atraente e colaborativa.

4.2.4 Cultura política: segundo eixo

Antes de falar de cultura política propriamente dita, é preciso falar da cultura que se estabelece no *cyberspace*, entendido aqui, pela perspectiva do Trivinho (1996), como uma estrutura infoeletrônica transnacional de comunicação de dupla via em tempo real, multimedia ou não, que permite a realização de trocas (personalizadas) com alteridades virtuais (humanas ou artificial-inteligentes); ou, numa só expressão conceitual, a uma estrutura virtual transnacional de comunicação interativa.

Trivinho (2001), colabora com os estudos no ciberespaço ao definir as práticas surgidas a partir deste dele como a *cibercultura*. Para o autor, “*Cibercultura* designa a configuração material, simbólica e imaginária do período pós-guerra, que corresponde à predominância mundial das tecnologias e redes digitais avançadas, na esfera do trabalho, do tempo livre e do lazer” (2001, p.112).

Nessa perspectiva, o conceito de *cibercultura*, trabalhado em sua real amplitude, não se equaciona somente aos processos internos ao *cyberspace* – vale especificar, não envolve apenas “comunidades virtuais”, tendências comportamentais, questão de gênero, novas formas de identidade e identificação, condição do corpo, publicações e bibliotecas virtuais, web art, etc. – mais que isso, diz respeito a um arranjo estrutural e estruturante de época que abrange o próprio contexto tecnológico responsável pelo aparecimento do *cyberspace*...Ela se conforma, a rigor, como a atmosfera tecnológica integral do último quartel do século XX, em especial os anos 90, marcados pelo surpreendente advento, desenvolvimento acelerado e multiaplicação civil da World Wide Web. A cibercultura é, propriamente, o mundo em curso, em todos os setores (Trivinho, 2001, p.112).

Além das contribuições conceituais de Trivinho, este tópico pega emprestada a explanação sobre cultura popular de Rothberg (2011) publicado em um artigo divulgado no IV Congresso de Opinião Pública da WAPOR.

A cultura popular, para Rothberg, ao invés de significar um entrave ao engajamento cívico, teria trazido contribuições à politização, quando as pessoas passaram a utilizar procedimentos corriqueiros em suas redes de contatos virtuais para

expressar perspectivas que aparentemente envolvem uma compreensão razoável sobre o funcionamento da democracia.

Estes exemplos, explica ele, detalhados por Jenkins (2009), são saudados com uma revolução no âmbito da política, para a qual a cultura popular teria trazido uma contribuição imprescindível.

Nesta acepção, propõe Rothberg (2011), cultura popular adquire valor operacional positivo como meio de resistência, ao implicar a existência de uma negociação consequente de significados, a partir da qual se torna, no mínimo, desconfortável a perturbação trazida pelo entretenimento evasivo das mídias de massa ao sentido da dominação política na sociedade contemporânea.

O potencial educativo, continua o autor, advindo do uso das novas tecnologias contribuiria para a redução das desigualdades de poder resultantes da exclusão cognitiva na atual sociedade em rede, caracterizada por assimetrias postas pela posição dos indivíduos no circuito digital através do qual é exercido o domínio informacional e comunicativo (Castells, 1996; 2009). As redes horizontais são permeadas por hierarquias de posições determinadas por habilidades de aplicação de conhecimentos para resolver novos problemas.

O potencial das redes eletrônicas horizontais não deveria ser desprezado, uma vez que elas tornam possível o que Castells (2009, p. 4) designa como “comunicação individual de massa”, que tem permitido o crescimento da autonomia dos sujeitos, à medida que eles atuem simultaneamente como emissores e receptores, pontua Rothberg (2011).

Portanto, a apatia política poderia ser amenizada através da criatividade da exploração das tecnologias da informação e da comunicação, a fim de incentivar a reflexão crítica e o engajamento cívico.

Em termos analíticos, estudar as mensagens ditas pelos seguidores do Partido Verde no Twitter, seria uma tentativa de identificar o aproveitamento feito por eles sobre as informações que obtinham, para assim chegar a uma conclusão sobre a qualidade da informação veiculada pela legenda e retransmitida pelos usuários.

Acontece que, o Twitter não permite a visualização das mensagens postadas pelos seguidores do partido, a não ser pelo *retweet* que a própria sigla faz, quando faz, do conteúdo que lhe interessa. Isto se torna uma problemática a esta pesquisa, por sofrer limitações da própria arquitetura deste site de rede social. Porém, este problema passa a

ser resolvido à medida que se confirma o Twitter como uma ferramenta digital de cunho informativo.

O redirecionamento de discussões para outras páginas através de *hiperlinks*, é uma estratégia comunicativa e de interação da legenda, que como foi mostrado, ainda precisa ser melhorada para que os vínculos sejam criados e mantidos. Porém, se fôssemos analisar todos os comentários de cada *hiperlink* gerariamos uma amostra incalculável de informação. Portanto, vamos nos restringir aqui aos oito *retweets* que o PV fez de pessoas comuns e aos outros seis *retweets* que já haviam sido retweetados por outros candidatos do Partido, como Marina Silva e Fernando Gabeira.

Quadro 4: @partidoverde RT

PV RT @Ecotv: Não perca este vídeo -- Leonardo Boff fala sobre Marina Silva <http://t.co/3SAjGqA> via @youtube

PV RT em @twitando Marina: Se cada um conquistar apenas mais 1 voto já estamos no 2turno! @silva_marina estamos conquistando muito mais!!! #ma ...

PV RT em @canalle: VOTE @partidoverde!

PV RT em @gabriel noronha:@partidoverde Estamos organizando um Twittaço, este sábado, para dar visibilidade ao nosso voto.Poderia divulgar? h ...

PV RT em @gilda_ache: @partidoverde Não só o PV quer 2 turno mas TODOS os brasileiros q querem um Brasil limpo, honesto e competente. #gabeira43

PV RT em @jesuslopez23: Mucho éxito al @partidoverde de Brasil en las elecciones presidenciales. Todos con Marina Silva

PV RT em @biastassen: @partidoverde perfeito o encerramento do@gabeiracombr!!!!

Fonte: Elaboração Nossa

Nota-se de acordo com o quadro de mensagens acima, um reforço positivo a campanha do Partido Verde, na qual os seus seguidores demonstram apoio a sigla e aos seus candidatos sem esboçarem, porém, informações consubstanciais acerca de alguma proposta ou alguma dúvida que eles próprios tenham. A superficialidade acaba perpassando inclusive pelos seguidores. Percebe-se no quadro abaixo, que os *retweets* dos *retweets* não fogem a esta linha de raciocínio.

Quadro5: RT dos RTs

RT @gabeiracombr RT @reis_mari: amanhã vamos votar de verde?

RT @silva_marina RT @doakamine: quero chamar os jovens que sonham com um futuro melhor

RT @silva_marina RT @sertãoarthur: hoje percorremos todo o centro de fortaleza cantando e distribuindo material. Aceitação enorme...

RT @gabeiracombr RT @gustavo_tigu:debate na globo hoje para governador! Eu voto em @gabeira.com!!Deixe a onda te contagiar.

RT @andreac_santos: RT @partidoverde @gabeiracombr Gabeira encerra lembrando q a propaganda do governo Cabral eh enganosa.

Fonte: Elaboração Nossa

Este segundo quadro, permite visualizar que alguns desses perfis são contribuintes de campanha do Partido. E acabam utilizando o Twitter também como uma fonte de agendamento ou apoio a legenda, sem, no entanto, explorar este espaço a fim de construir um debate ou dialogar com a própria sigla para fomentar opiniões mais engajadas.

4.2.5 Tecnologia: terceiro eixo

No que concerne ao campo da tecnologia, terceiro eixo de análise, compreendemos como importante a abordagem de dois itens: a tecnologia enquanto suporte, ou seja a definição da sua estrutura que irá determinar a comunicação a partir do que ela oferece, e a gestão desses recursos digitais, aqui muito ligada a terceira categoria do primeiro eixo, ou seja o uso dos recursos digitais. A palavra gestão, compreende a utilização de profissionais habilitados a otimizar e organizar da melhor forma a comunicação estabelecida nestes espaços. Entretanto, como estamos falando de um perfil de um partido, a gestão se funde com o uso político, como abordamos anteriormente.

O Twitter no quesito tecnologia, enquanto suporte, tem uma arquitetura informativa e descentralizada. Um único nó tem a possibilidade de conglomerar várias conexões a sua própria rede, definindo-se como um cluster. Relembrando sua característica de rede sem escalas, um nó mais conectado tende a se juntar cada vez mais a outros nós.

Do ponto de vista da gestão comunicativa, este é um fator importante de agregação que não vê na estrutura do Twitter um entrave em aumentar a rede, depende da capacidade do perfil em angariar cada vez mais seguidores, seja do espaço offline ou online.

Outro ponto a se destacar é que a construção de frases curtas e rápidas inviabiliza discussões mais complexas e explicativas dentro de um único *post*. Além disso, os comentários dos seguidores não ficam inseridos abaixo da mensagem, como é o caso do Facebook ou do Orkut. Diminui assim, a visualização da propagação e o nível de discussão do fato. Este fator estrutural proporciona ao Twitter um caráter muito mais informativo do que de relacionamento, onde se busca adquirir informação e não “amigos”. Os dados abaixo confirmam esta tendência.

De acordo com a Super²⁷ online da editora Abril, o Twitter bateu a marca de 100 milhões de usuários. O Brasil já é o segundo país em número de *twitteiros*, com mais de 10 milhões de contas (8,8%), ficando atrás dos EUA, que representam 50,9% do total de *twitteiros*. A cada minuto publica-se 36 mil *tweets* no planeta. Mas, a desigualdade é alta: 5% dos usuários são responsáveis por 75% dos *tweets*, e a grande maioria não posta nada, nunca. O que ratifica o Twitter enquanto fonte de informação e não de relacionamento.

Todavia, apesar das limitações desta ferramenta, objetiva-se através do perfil do candidato ou de um partido proporcionar aos seguidores de sua rede, a divulgação das ideias de campanha. No entanto, a concepção de rede (em campo técnico matemático e em campo cultural) transforma este fluxo em um conjunto de nós e redes. Mesmo que o uso fosse para “divulgação”, a prática cultural é muito mais abrangente e provoca uma reapropriação cultural sistêmica imprevisível.

Ao repensar, então, a questão da gestão comunicativa, como uma forma mais eficaz em distribuir informação e aproveitar as mensagens, propiciando ao usuário uma aquisição de conhecimento e uma reapropriação cultural nos preocupamos em saber, as categorias temáticas mais exploradas pelo Partido Verde.

De acordo com o gráfico abaixo nota-se que a divulgação feita pelo PV no Twitter tem muito forte um caráter de agendamento dos candidatos, priorizando na maioria das postagens, conteúdos ligados a eles, como agenda, visitas, participações em debates, acusações aos adversários, e propostas, inseridas de maneira superficial sobre

²⁷ <http://super.abril.com.br/alimentacao/republica-twitter-544297.shtml>. Acessado em 30 de maio de 2011.

algumas temáticas. Observa-se que pouco se explora as ferramentas digitais para aprofundar sobre assuntos relevantes para a melhoria do país.

Não se pode afirmar aqui os efeitos reais desta forma de utilização da sigla, por não ter sido realizado um estudo de recepção com os seguidores, porém, pode-se observar a apropriação das mensagens postadas pelas *retweetadas* de usuários comuns feito pela sigla, assim como foi exposto no segundo eixo de análise “cultura política”, no qual indicava a falta de conteúdos mais argumentativos, ao contrário, restringiam-se a meros apoio político, indicando o voto para a legenda.

O PV postou de primeiro de setembro a três de outubro de 2010, 211 mensagens no Twitter. Deste total apenas 15 (7,1%) não mencionam nenhum candidato o que reforça a hipótese de uma cobertura de agendamento exposta no item anterior. Segue no gráfico abaixo a quantidade de mensagens que cita o nome de um candidato independente se na mesma mensagem o nome do político se repete, ou seja, ele é contabilizado apenas uma única vez.

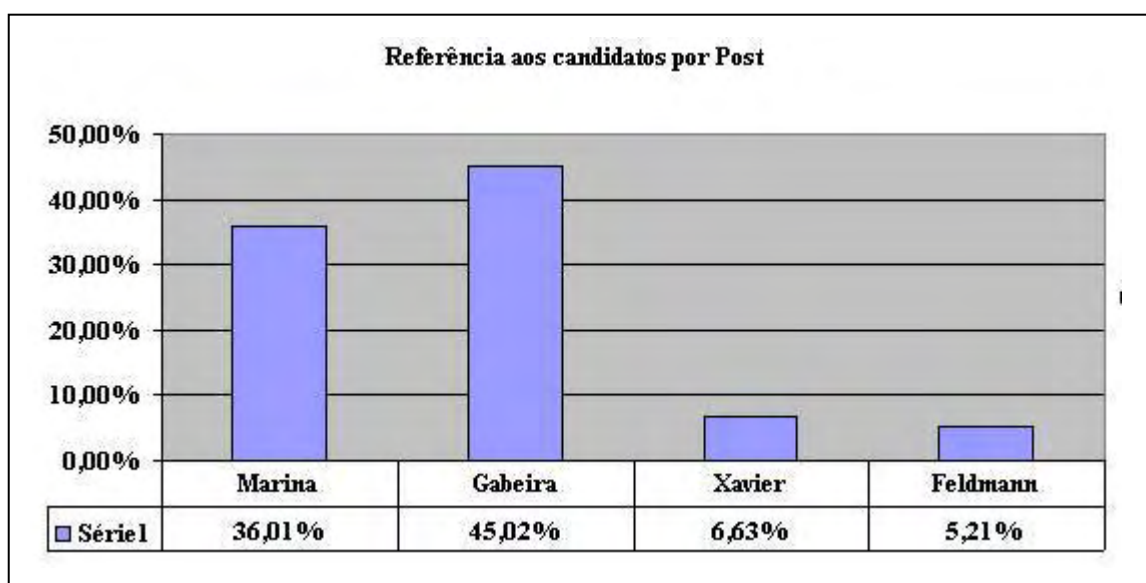


Gráfico5: Campanha digital baseada em Agendamento/ Legenda: A porcentagem reflete a quantidade de referências a candidatos feitas por cada mensagem postada pelo PV no Twitter / Fonte: Elaboração Nossa.

Nota-se por meio do gráfico uma porcentagem significativa da divulgação da campanha do candidato a Governador do Rio de Janeiro, Fernando Gabeira, com 45,02% do total de mensagens (211), correspondente a 95 *tweets*. Em segundo lugar, aparece a candidata à presidência da República, Marina Silva com 36,01% (76 mensagens), e logo em seguida o candidato a Governador de Pernambuco, Sérgio

Xavier com 6,63% (14 mensagens) e do candidato ao Governo de São Paulo, Fábio Feldmann com 5,21% (11 mensagens).

Os políticos Luiz Bassuma, candidato ao Governo da Bahia, Eduardo Brandão, candidato ao Governo do Distrito Federal, José Fernando Aparecido, candidato a Governador de Minas Gerais, e Montserrat Martins, candidato a Governador do Rio Grande do Sul, são citados cada um em apenas um *post*, o que corresponde a 0,47% do total de mensagens. Nenhum político que pleiteou os cargos de Deputado Federal ou Estadual é mencionado no perfil do PV nacional durante todo o período de análise.

O PV em 196 mensagens menciona ao menos um político, ou seja, 92,9% do total. Em cinco destas mensagens a legenda faz referência a mais de um candidato. Percebe-se então, que a característica principal da campanha é agendar o que os candidatos da sigla estão fazendo e/ou que vão fazer, e em alguns casos o que defendem caso forem eleitos.

O interessante é o predomínio de mensagens referentes ao candidato Fernando Gabeira, que ocupa mais de 40% do total de *posts*, mais até do que a própria candidata à presidência da República pela legenda.

Do restante de *tweets* que não têm registro direto a nenhum político, ou seja, 15, como foi informado anteriormente, apenas um deixa claro, de forma indireta através do pensamento dos seus candidatos, a postura do partido verde sobre algum assunto. “Candidatos condenam indefinição do STF sobre Ficha Limpa <http://wp.me/pYx9r-p6>”. Mesmo não citando nomes, a “voz” do partido sempre está ligada ao candidato e não a sigla em si, adotando uma campanha estritamente personalizada e não partidária.

Das outras 14 mensagens apenas quatro não falam sobre política como tema central. Uma é para dizer boa noite e as outras três para informar sobre os problemas no site da Redepv, que segundo os monitores do perfil, foi provocado pelo intenso fluxo de acessos, mas que foi solucionado ampliando a capacidade do servidor.

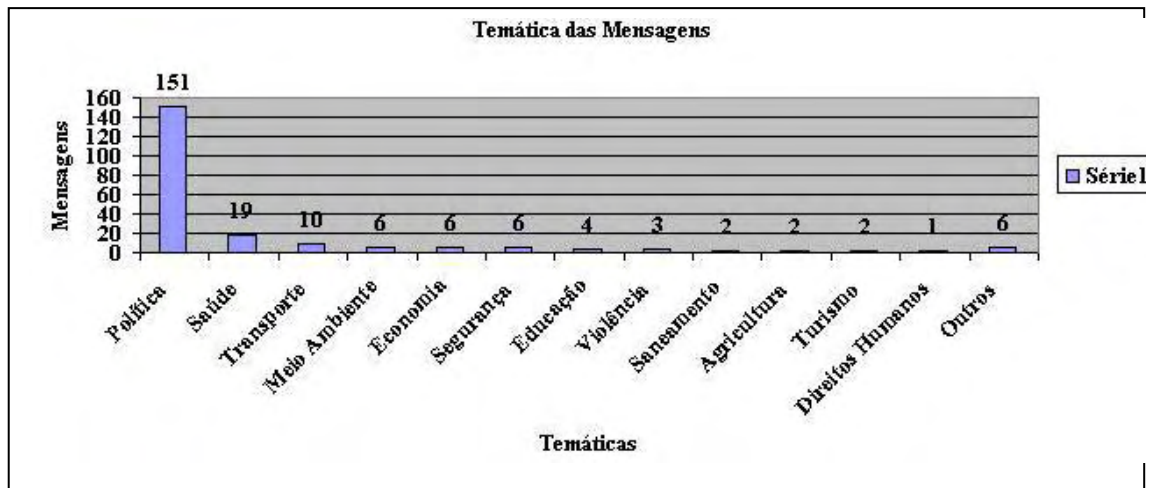


Gráfico 6: Temática das mensagens/ Fonte: Elaboração Nossa

A temática mais explorada pelo PV no Twitter é a própria política com destaque a exibição dos programas de governo, agenda do candidato e críticas aos candidatos da oposição, principalmente a Cabral, atual governador do Rio de Janeiro, mas que em 2010 estava concorrendo às eleições.

Em segundo lugar aparece a categoria saúde com 19 mensagens atribuídas a esta temática, cujo principal foco adotado foi a situação dos hospitais, principalmente no Rio de Janeiro.

A categoria Meio Ambiente aparece em quarto lugar com apenas seis *posts* e com caráter superficial o que causa um estranhamento, por ser o carro chefe da campanha de Marina Silva, representante do partido na corrida presidencial.

Estes dados refletem a qualidade da informação emitida pelo Partido Verde no Twitter em não oferecer aos seus seguidores informações mais consistentes sobre seu Plano de Governo, explorando muito pouco as categorias temáticas e utilizando os *hiperlinks* de forma positiva no quesito quantidade, mas de forma regular, quanto à qualidade das páginas *linkadas*.

Os sites direcionados, não traziam sempre as matérias desejadas que foram registradas no *tweet*. Não houve uma proposta específica de plano de governo do próprio Partido Verde, que não fosse ligada a algum candidato. A voz do partido, portanto, era fora da legenda, resumia-se a uma voz representativa de algum político. Por fim, as formas de interatividade com os usuários nestas páginas muitas vezes era dificultada pelo processo de validação e identificação da pessoa antes mesmo dela emitir um comentário.

Conclui-se que o uso do Twitter pelo PV tem o caráter de agendamento dos candidatos. Agrava-se quando o perfil da legenda concentra mais de 50% dos seus *posts* ao candidato a governador do Rio de Janeiro, Fernando Gabeira, e negligencia tantos outros políticos que concorriam pelo PV, em âmbito estadual (governador e deputados estaduais) ou federal (deputados federais).

A usabilidade do *twitter* pelo PV de maneira discursiva e menos dialógica interfere também na qualidade da informação emitida inclusive pelos próprios seguidores que resolvem deixar um *tweet* para a legenda, se restringindo predominantemente a mensagens de apoio a sigla, sem considerações mais significativas sobre o partido ou suas propostas.

No tópico que segue, faremos uma breve introdução de quem é Marina Silva, para depois mostrarmos a análise sobre o uso feito por ela no Twitter, para que o leitor possa identificar divergências e congruências do uso político nas ferramentas digitais entre candidato e partido.

4.3 História de Marina

Marina Osmarina Marina Silva de Lima, conhecida somente por Marina Silva, nasceu em oito de fevereiro de 1958, em uma família pobre num seringal na zona rural do Acre, em Breu Velho, localizado a 70 Km da capital. É a segunda mais velha de uma família de sete mulheres e um homem. Aos 13 anos foi acolhida por freiras, aos 16 anos foi alfabetizada pelo antigo Mobral em 1975, em 15 dias estava sabendo ler e escrever. Marina aderiu aos movimentos sociais e a luta sindical ao lado de Chico Mendes, líder seringueiro, assassinado em Xapuri, em 1988. É formada em história pela Universidade Federal do Acre e pós-graduada em psicopedagogia.

Começou a carreira política em seu estado, em 1984. Tornou-se a senadora mais jovem da história da República, aos 36 anos, e respeitada internacionalmente como ministra do Meio Ambiente.

Antes de chegar ao Senado, em 1994, foi vereadora em Rio Branco e deputada estadual pelo PT. No Acre foi uma das fundadoras da Central Única dos Trabalhadores (CUT).

Marina comandou o Ministério do Meio Ambiente, no governo do presidente Luis Inácio Lula da Silva, primeiro cargo a ocupar no governo executivo, em janeiro de 2003. Mas, em 13 de maio de 2008, deixou a função, por defender em primeiro lugar o

crescimento sustentável, com proteção do meio ambiente, ao invés do puro e simples desenvolvimento. Ela condenou, por exemplo, o impacto ambiental da construção da hidrelétrica de Belo Monte, pelo governo Lula. Aos 50 anos, como ministra do Meio Ambiente, recebeu o maior prêmio da ONU na área ambiental, o *Champions of the Earth*.

Em sua gestão enquanto Ministra, conseguiu diminuir o desmatamento na Amazônia em 60% entre 2004 e 2007, segundo a *Sophie Foundation*, que a premiou em US\$ 100 mil por seus esforços em defesa da floresta.

Em 2007, Marina Silva integrou a lista das 50 pessoas mais influentes para ajudar a salvar o planeta, feita pelo jornal britânico *The Guardian*.

Ela sobreviveu não só às dificuldades da vida, como também a várias doenças: cinco malárias, três hepatites, uma leishmaniose e ainda contaminação por mercúrio.

Evangélica da Assembléia de Deus, alérgica a maquiagem e defensora do meio ambiente, tinha dentre outros, estes três “obstáculos políticos”: os conceitos religiosos, a dificuldade e escolha própria de não cuidar da aparência como marketing político e por fim, um choque de reivindicação contra o poder hegemônico, que ainda insiste na degradação ambiental em detrimento do desenvolvimento econômico acelerado dos países subdesenvolvidos.

Marina se filiou em agosto de 2009 ao Partido Verde, legenda na qual se fez candidata à presidente nas eleições de 2010, atingindo o terceiro lugar com quase 20% do total de votos do primeiro turno. Permaneceu no PV por quase dois anos, quando em sete de julho de 2011, em um evento chamado “Encontro por uma Nova Política”, realizado na Zona Oeste de São Paulo, oficializou a sua saída da sigla.

A falta de democracia interna do Partido Verde, não permitindo a votação direta dos filiados para a eleição da direção partidária, foi o principal motivo de desligamento da candidata. Segundo Marina, “os partidos continuam importantes, mas precisam abandonar velhas práticas”.

Marina anunciou no mesmo dia de sua saída a criação de um novo movimento político, suprapartidário que tem como pauta o verde e a cidadania. Esse movimento atualmente já tem nome: Nova Política.

4.4 Marina Silva: o uso do Twitter

Aportar novas formas de sociabilidade por parte de políticos e governantes são estratégias de aproximação com os eleitores. Com maior frequência, essas novas práticas ainda se encontram muito enraizadas no modelo unilateral de comunicação, que restringe o eleitor à contemplação de informação, além de não ser chamado para dialogar e construir conhecimento e políticas públicas com os verdadeiros detentores do poder.

Um exemplo concreto foi o uso do Partido Verde no Twitter durante as eleições de 2010, que adotou uma linha personalizada e não partidária, de agendamento e não de mobilização, com níveis medianos a baixo de qualidade de informação dos usuários, que postavam mensagens de apoio basicamente sem se aterem às questões mais complexas, reflexo também da própria qualidade do partido ao utilizar a ferramenta digital como fonte de agenda sem discutir propostas importantes da legenda que o diferenciava das demais a corrida aos cargos executivo e legislativo no país.

Em contrapartida, notifica-se por meio da usabilidade do Twitter pela candidata Marina Silva, uma atuação diferenciada do seu próprio partido. De forma clara, consciente e preocupada em debater as propostas, pauta a política por um novo viés, não buscando apenas o resultado nas urnas, sendo isto para ela uma consequência de todo esforço, um meio para se concretizar os planos e não um fim, encerrando a necessidade em construir diálogos.

À busca em mobilizar os usuários na internet é visível nos conteúdos deixados ao longo das 336 mensagens emitidas no período de análise desta pesquisa, primeiro de setembro a três de outubro de 2010.

A fidelidade com os seus princípios, levaram Marina Silva, a se desligar do partido no qual concorreu à presidência, que por motivos não democráticos não via mais espaço na legenda. Este fato fez com que ela e outras personalidades políticas dessem início a uma nova perspectiva de encarar e fazer política através do Movimento Nova Política, caracterizado por ser suprapartidário e descentralizado, com mobilização concomitante dos espaços on e off line.

O uso do Twitter pela Marina, a exploração de recursos digitais em comparação com os outros presidenciáveis e o Movimento Nova Política, serão explorados nos tópicos seguintes. Por um critério de pesquisa e formação de parâmetros, as variáveis analisadas da candidata, são as mesmas utilizadas pelo Partido Verde. Porém, o leitor

perceberá que as peculiaridades do uso digital feito pela Marina Silva, permitem avançar a análise com a identificação da linguagem discursiva e dialógica e a implicação de ambas na construção do diálogo com os eleitores.

4.4.1 Manutenção dos laços sociais

Como foi exposto no tópico “Partido Verde: o uso do Twitter” destrinchamos a análise em três eixos: uso político (manutenção dos laços sociais, identificação, exploração dos recursos digitais), a cultura política e por fim a tecnologia (a ferramenta digital em si e a gestão comunicativa dada a ela).

Partimos do primeiro item, manutenção dos laços sociais para construir também a análise da Marina. De acordo com o gráfico abaixo, nota-se que o índice de postagem da candidata é expressivo e segue uma média entre 8 a 20 postagens diárias. No dia 25 de setembro, este número é superado com 26 *posts*, devido ao *twitaço* no qual a candidata realizou e ao debate que participou no dia anterior na RedeTV.

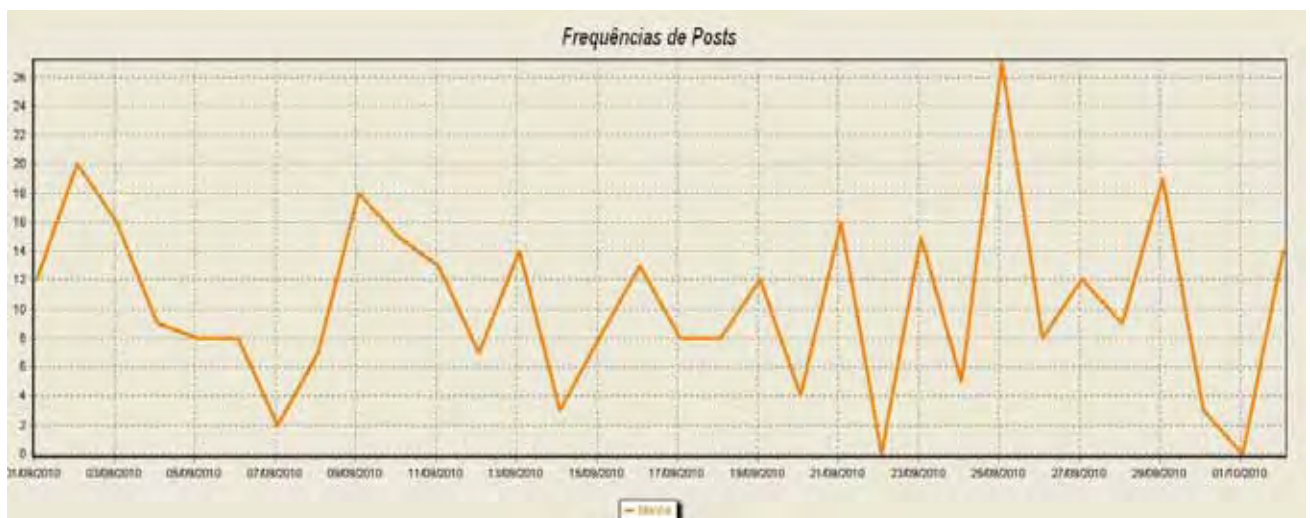


Figura 13: Frequência de Posts: Marina Silva.

Legenda: Quantidade de mensagens postadas diariamente pela candidata Marina Silva (cor laranja) /Fonte: Imagem extraída do software de análise social específico desta dissertação. Elaboração: Karol Castanheira; Breno Oliveira.

Observa-se pelo gráfico que no dia 22 de setembro, Marina não publicou nenhum conteúdo. Ao recorrer as mensagens postadas no dia anterior (21) e posterior (23), constata-se que no dia 21 ela estava no final da tarde na Bienal em São Paulo e no dia 23 na parte da manhã em Cuiabá e a noite em Brasília, cumprindo agenda de campanha. O mesmo não é possível fazer para detectar o motivo de não haver postagem no dia 2 de outubro, por não existir inferência sobre a agenda.

O indicativo frequência mostra uma linha positiva de Marina Silva em tentar manter os laços sociais e se mostrará ativa como veremos mais a frente ao detectar que a linguagem utilizada por ela é dialógica e mobilizadora.

Assim como realizado com o Partido Verde, buscamos identificar o período de maior postagem da candidata. Os conceitos e números destinados a este item, não serão expostos novamente. Por uma questão de praticidade, trouxemos a análise de Marina, os resultados e as conclusões, sem permear pelo campo teórico de cada item, por já terem sido apresentados anteriormente.

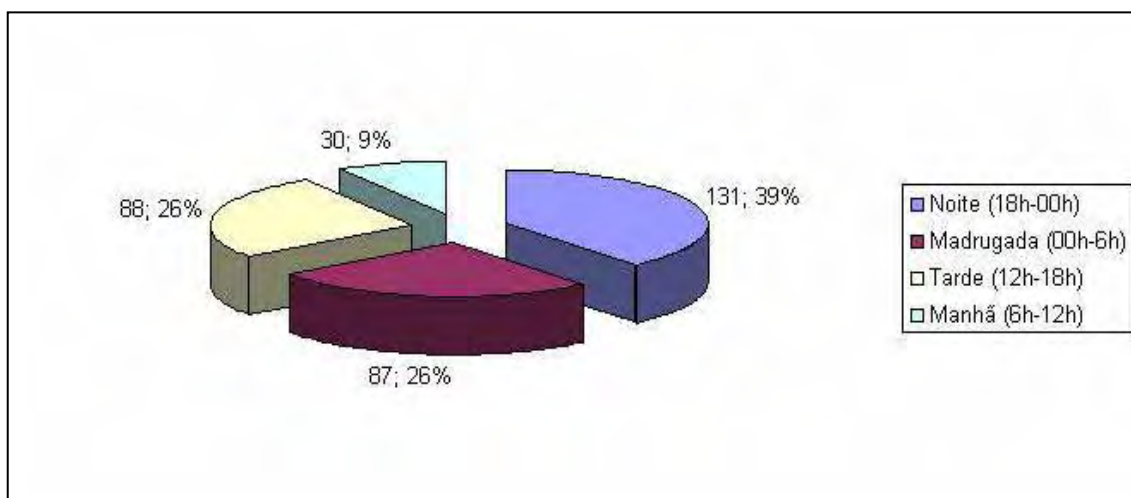


Gráfico 7: Período de Maior Postagem da Marina Silva/ Fonte: Elaboração Nossa

Marina segue um ritmo de postagem por período do dia mais constante que o Partido Verde. O período noturno tem acentuada vantagem em relação aos demais, concentrando 131 mensagens em contrapartida com 87 de madrugada, 88 de tarde e 30 de manhã.

No tópico de análise do PV, explicita-se que a candidata tem um perfil de público voltado para os jovens e jovens adultos, cujos comportamentos na internet se concentram a noite e se estendem até a madrugada. Como demonstra o gráfico “Faixa Etária dos Twitteiros” as pessoas que tem entre 19 e 24 anos são a maioria, com 43,81%, seguido pela faixa etária dos 15 aos 18 anos e pelos usuários que tem entre 31 e 35 anos.

A pouca variação de quantidade de mensagens por período indica uma estabilidade nas postagens e uma organização da candidata em relação ao seu tempo dentro e fora do ciberespaço. O período noturno ganha vantagem em relação aos demais, assim como a madrugada, por estar fora do horário de trabalho convencional,

permitindo maior tempo de atuação na rede. Porém, a madrugada tem o agravante do usuário, geralmente, ter compromissos na parte da manhã, além da dificuldade em conseguir se manter acordado.

Outro ponto que se coloca na questão da manutenção dos laços sociais é a evolução de seguidores no Twitter de Marina Silva. Os dados mostram que as conexões não só estão sendo mantidas como expandido-se, agregando cada vez mais nós.



Gráfico 8: Evolução de seguidores/ Fonte: Gráfico extraído do artigo: Redes Sociais e Política no Brasil: a utilização do Twitter nas eleições de 2010, escrito pelo prof. Dr. Dejalma Cremonese.

O quadro acima permite identificar uma evolução de quase 300% de seguidores em apenas quatro meses, o que significa 254.231 novos usuários, uma média de 2.118 pessoas por dia. Estes números são expressivos e quantificam o aumento de popularidade da candidata, no período de análise feita por Cremonese (2011), que deu início no dia 6 de julho, começo do programa eleitoral gratuito e se estendeu até o dia 2 novembro, data próxima ao segundo turno (31 de outubro) e que definiu os resultados da eleição.

O segundo ponto de análise do eixo uso político é a identificação. Diferente do que concerne ao Partido Verde, que predominantemente *retweetou* mais mensagens de candidatos da sua própria legenda ou de pessoas vinculadas as campanhas do que de usuários comuns, a candidata Marina Silva priorizou os internautas que não estavam vinculados diretamente com a sua candidatura, como veremos abaixo.

4.4.2 Identificação

Marina Silva *retwittou* durante o período de análise 40 mensagens, sendo que 31 *tweets* (77,50%) são de usuários comuns e 9 *tweets* (22,50%) vinculados a celebridades, políticos e equipe de campanha.

Isto demonstra o interesse da candidata em criar vínculos com os internautas, estabelecendo identificação de nível 2, aquela que gera entrosamento entre os nós, criando uma relação entre as partes, e não apenas, se restringindo a identificação de nível 1, na qual leva o usuário a seguir a candidata, mas que não necessariamente permite a formação de laços sociais fortes; gera interação emergente e não de associação apenas.

Acerca do *retweet*, é importante destacar, que a candidata não só *retweetava* como comentava antes a informação emitida pelo seguidor, fosse para informá-lo, agradecê-lo ou elogiá-lo.

Ex: Usuários comuns:

- 1- Chego amanhã RT @James_FN Quando Marina estará em Rio Branco? Uma atividade em casa é uma questão de necessidade do acreano
- 2- Sim, às 21h pelo <http://www.uol.com.br> e pelo <http://www.redetv.com.br> RT @arturnestle: Vai ser transmitido online?
- 3- É o reencantamento com a política RT @farofafontes: a #Marina43 despertou em muitos o q a decepção dos últimos tempos havia sufocado!
- 4- Poxa, muito obrigada RT @flaviola: @silva_marina Ter você concorrendo a presidência é ter esperança! Obrigada por isso. #OndaVerde #Marina43

O Partido Verde ao *retweetar* as falas de seus seguidores, tinha como propósito principal reforçar a divulgação postada por outro perfil, mesmo porque a maioria das (re)postagens era dos próprios candidatos a título de informar suas agendas e seus apoios políticos. No caso de Marina Silva não, percebe-se uma tentativa de aproximação dos seguidores, ou seja, o processo é inverso, eles desejam saber onde ela estará e o que irá fazer para poder encontrá-la ou apenas se informar do que está acontecendo.

O *retweet* é o primeiro indicativo de que a linguagem utilizada pela Marina é dialógica e predominantemente informal. O processo comunicativo não é rompido e vai se formando em uma espiral, na qual não se fecha e vai se abrindo para dar continuidade a outros diálogos.

Apesar de priorizar nos RTs os usuários comuns, Marina trata as celebridades, os políticos e a equipe de campanha, de maneira atenciosa e receptiva. O exemplo um

(1) colocado logo abaixo, retrata bem este quadro. A candidata ao dar RT em Millor Fernandes, faz questão de escrever Marina antes do obrigada, reforçando a ideia de respeito e gratidão pelo *tweet* enviado por Millor.

Ex:Celebridades, políticos, equipes de campanha:

1- marina: Obrigada! RT @millorfernandes: 03 de outubro: MARINA!

2- Estamos em contagem regressiva pelo Brasil que queremos e pela democracia RT @millorfernandes: TWITEIROS VOTEM MARINA! FALTA MENOS DE 30DIAS

3- #retafinal RT @RafaelFabre: Agenda da @silva_marina: 16:00 - Visita à Casa de Juscelino Kubitschek, em #Diamantina - MG EBAAAAA!!

4- RT @gabeiracombr: Hoje às 17h, adesivagem na Central com Marina Silva @silva_marina

O intertítulo seguinte está diretamente ligado a este, principalmente no quesito linguagem, no qual aproxima e cria vínculos entre os seguidores e Marina Silva. É por meio da postura dialógica da candidata que é possível haver um processo de identificação a fim de se construir laços sociais fortes.

4.4.3 Exploração dos recursos digitais

Por uma decisão metodológica de pesquisa definimos a linguagem em duas categorias: discursiva, na qual o que se pretende é informar sobre algo, mostrar dados ou agendar a campanha, e dialógica, na qual a candidata tenta estabelecer um diálogo com os eleitores, seja respondendo ou questionando.

Nesse sentido exemplificamos abaixo algumas mensagens que se valem da linguagem discursiva:

Quadro 6: Linguagem Discursiva/ Exemplos

- 1- Estou no aeroporto de Goiânia e vou falar com jornalistas em instantes na área próxima ao desembarque e dos balcões da Trip e da Azul. **(Agenda)**
- 2- Estou na Feira da Lua em Goiânia para ver como está a #OndaVerde aqui. #Marina43 #OndaVerde
- 3- RT @gabeiracombr: Hoje às 17h, adesivagem na Central com Marina Silva @silva_marina
- 4- Contas falsas de celebridades vêm anunciando apoio à mim no Twitter. Não aprovo essa prática. Nem todos percebem que é brincadeira **(Informação)**
- 5- Olha a #OndaVerde: já estamos em segundo também no Twitter <http://bit.ly/9r77go> #Marina43 **(Dado)**

Fonte: Elaboração Nossa

Mesmo adotando uma postura discursiva, com o intuito de informar, relatar um dado ou divulgar sua agenda, Marina tenta manter uma postura mais informal nas suas mensagens. Foi utilizado no exemplo três um conteúdo fruto de um *retweet*, o que suscita uma aparente contradição, porque ao retweetar ela gera uma tentativa de aproximação com o usuário, por mostrar que o conteúdo postado por ele é importante para ela, ao ponto dela repostá-lo. Entretanto, ao observar o que foi escrito, percebe-se que a finalidade é puramente de divulgar a agenda da candidata e não necessariamente dialogar com Fernando Gabeira, candidato a governador do Rio de Janeiro nas eleições de 2010.

Todos os conteúdos foram analisados para classificar a mensagem como discursiva ou dialógica, portanto nem sempre ter um RT ou um @ quer dizer que haja de fato uma iniciativa de diálogo.

No quadro abaixo, temos exemplos de linguagem dialógica adotada pela Marina Silva presente em aproximadamente 60% das suas mensagens (200/336).

Quadro7: Linguagem Dialógica/ Exemplos

- 1- <http://bit.ly/aHzN2A> Para ter 2o turno, basta não votar no líder @DanielBrasilia @mariliazin @LeodeBoni @lucasmesch @rickmartins
- 2- Com o 2o turno a sociedade ganha a chance de pensar duas vezes RT @marcelotas: Quem quer segundo turno nas #eleicoes2010 levanta a mão? \•,
- 3- Vocês não acham que o Serra e a Dilma são muito parecidos? <http://bit.ly/cvXmuC> #Marina43 #OndaVerde
- 4- Na segunda-feira para o debate entre os presidenciaíveis no SBT Nordeste RT @marhiimunoz: Quando vc ira vim a Recife??
- 5- Oi @fabiana_praise O nosso plano de governo está aqui para ler e comentar <http://bit.ly/ccBXyq>

Fonte: Elaboração Nossa

O exemplo número um, além de estabelecer um diálogo com usuários comuns, Marina estimula a interatividade, colocando no *hiperlink* um vídeo do Youtube explicativo sobre o voto útil, que como ela deixa claro é uma ideia errônea do eleitor. Para que haja segundo turno, “basta não votar no líder”.

O terceiro exemplo, não faz referência a nenhum perfil (@), mas convida os seus seguidores a interagirem ao questionamento feito por ela. Marina utiliza-se além da linguagem dialógica, a linguagem multidirecional, ou seja, destinada a toda a sua rede.

No quarto e quinto exemplos, a candidata responde as perguntas feitas pelos usuários, uma sobre a sua ida a Recife e a segunda sobre o plano de governo.

Baseando-se no exemplo número três, observa-se abaixo a recorrência em várias circunstâncias pela candidata em explicar e estabelecer contato, adotando uma postura multidirecional e dialógica:

Ex 1: Você lembra da CPMF que o PSDB criou? O PT era contra. Virou governo e aí o PSDB é que ficou contra <http://bit.ly/cqmr2O>

Ex 2: Já vai começar a minha entrevista no SBT Brasil. Depois me digam o que acharam

Ex 3: [Bom dia a vocês que madrugaram. Em instantes vou ser entrevistada ao vivo na rádio Jovem Pan AM http://bit.ly/bQN5Oc](http://bit.ly/bQN5Oc) (tweet: 6h45) / Falei, agora quero ouvir. O que acharam da entrevista? (tweet: 12h45)

Por sua vez, é possível também identificar *tweets* no qual a candidata faz referência a um perfil (@), mas adota uma postura discursiva, ou seja, com o único intuito de informar:

Ex 1: E já está no ar o #salademarina sobre segurança pública com @luizeduardosoar e outros convidados <http://bit.ly/9W55Fj>

Ex 2: Aproveito para declarar voto em @silva_marina , @aleyoussef para federal, @saletecampari estadual. Governador ainda dúvida, nulo senadores.

Tanto a linguagem discursiva quanto a dialógica esbarram na problemática limitação imposta pelo Twitter, que permite a publicação de 140 caracteres. O *hiperlink*, como foi dito na análise sobre o Partido Verde, surge como uma maneira de estender o que se quer a outras páginas. Nesse sentido, Marina atua positivamente tanto pela quantidade de hiperlinks nas mensagens (225/336) quanto pela qualidade buscando páginas mais interativas.

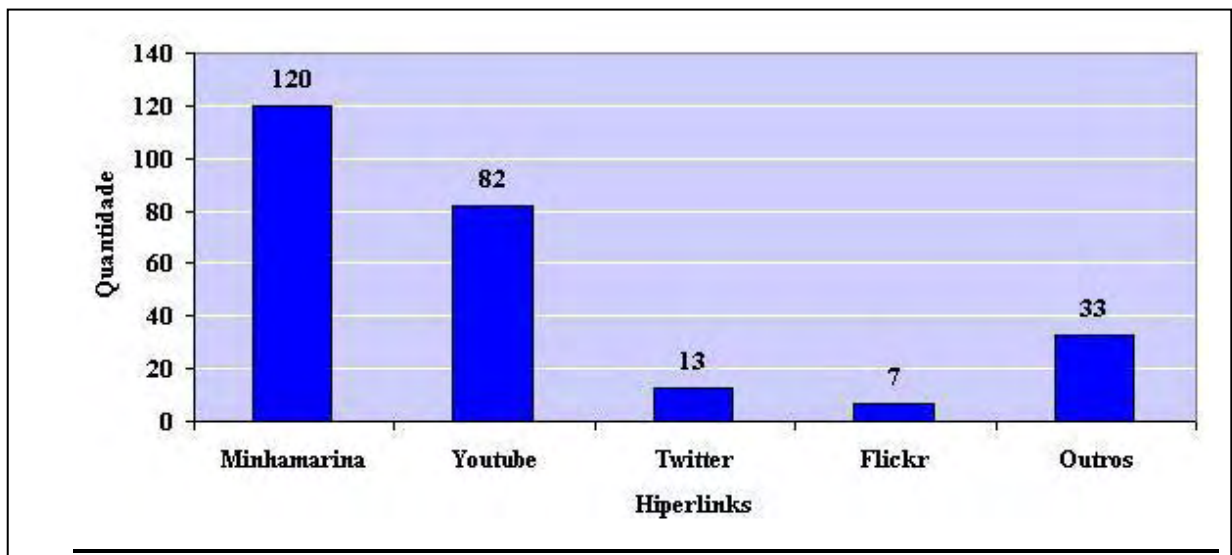


Gráfico 9: Hiperlinks Marina/ Fonte: Elaboração Nossa

O gráfico acima mostra uma incidência elevada do blog da candidata (MinhaMarina.org.br). Essa tendência é revelada também na análise do Partido Verde, em redimensionar a maioria dos *hiperlinks* para as páginas oficiais da legenda, o que é natural, por ser um espaço de maior autonomia da sigla. A diferença do PV com a Marina, é que ela *linkava* diretamente na matéria ou no assunto exposto no *tweet*, ao contrário do partido que levava o usuário a navegar pela página principal da sua rede.

O segundo site mais citado pela Marina, é o Youtube, com 82 inferências. Esta ferramenta digital proporciona ao internauta, uma maneira atraente em buscar informação, já que estas estão disponibilizadas em forma de vídeo. Com um perfil de

público jovem e jovem adulto, o Youtube mostrou-se como uma alternativa em dialogar e aproximar com esta faixa etária.

O que chamou mais atenção, entretanto, foi o modo como a candidata utilizou os *hiperlinks*. Como o Twitter não permite a visualização da pergunta ou dos comentários expostos pelos seguidores, Marina encontrou nessa ferramenta uma forma de não somente responder satisfatoriamente os questionamentos, mas mostrar quem os fez, colocando no *link* o perfil do usuário com a pergunta.

O item que segue, explica de forma congruente o uso dado pela possibilidade da interatividade, nessas outras páginas direcionadas pelos *hiperlinks*, a fim de que seja possível entender um pouco da reapropriação cultural das trocas comunicacionais entre Marina e usuários.

4.4.4 Cultura Política

A cultura política fomentada nos espaços on e off line, se estabelece a partir da construção simbólica e social da relação entre cidadãos e políticos, na qual é favorecida com a disponibilização de informação com qualidade por parte dos detentores do poder, que devem criar espaços mais plurais e abertos de discussões, bem como cumprir com a execução dos programas e propostas prometidas no período de campanha.

Observa-se, não só neste trabalho, como por exemplo, nos de Rothberg (2011), que quando o político oferece informação de qualidade, contextualizando o leitor do que se pretende e articulando ideias coerentes, as respostas, em sua maioria, também são argumentadas e de qualidade.

Nesse sentido, esta pesquisa mostra duas formas de atuação na rede, uma vinculada ao Partido Verde, com informações rasas e a outra ligada a Marina Silva, que oferece em inúmeras mensagens respostas aos seus seguidores e *hiperlinks* com material de campanha rico em informação e com possibilidade de argumentação e interação com os usuários.

Como a análise do PV se concentrou no tópico anterior, vamos nos ater aqui apenas a Marina. As mensagens abaixo são exemplos da disponibilização de informação para os usuários interessados em conhecer as propostas da candidata:

.@acamppos @DayanaMiniann @Pitaluga @RayssaOliveira_ Aqui as propostas para educação [@danielweslley](http://migre.me/10yPx@danielweslley) @janinhaNady @climatizar @marcocabus Para encontrar material de campanha <http://migre.me/15vby>
 Oi @fabiana_praise O nosso plano de governo está aqui para ler e comentar <http://bit.ly/ccBXyq>
 Nas eleições de dois turnos, no primeiro turno você vota com o coração e no segundo, se desvia do pior <http://bit.ly/9OVetZ>

A primeira mensagem mostra a atenção de Marina em responder as perguntas de alguns internautas sobre a educação. O site direcionado é o blog Minhamarina.org.br e essa proposta da educação gerou 163 comentários, sendo a maioria deles de professores, estudantes universitários ou pessoas ligadas a educação, como este aqui:

Olá cara Marina Silva... Analisando o seu programa para a educação, fiquei muito empolgado com suas propostas. Como estudante de escola publica no estado de sp, sei como sofri quando entrei na faculdade de engenharia e não conhecia metade dos termos matemáticos usados pelos professores. Hoje graças aos meus esforço, já estou quase me formando. Na minha opinião uma coisa que faria muita diferença , seria o aumento consideravel no numero de aulas de português e matemática nas escolas publicas. Novos curriculos escolares, padronizar o conhecimento nas escolas nos ajudaria a ter tranquilidade para por nossos filhos em escolas publicas de qualidade. Acho porem, importante tambem uma boa estrutura nas escolas, mais o mais fundamental é termos um curriculo forte e na oitava sério, o aluno ser orientado pelo profesor a se dedicar a um colegial mais voltado para area de conhecimento que se encache melhor com seu perfil.. GRATO PELA ATENÇÃO... MEU VOTO É SEU

O segundo *tweet* faz referência ao material de campanha e o *hiperlink* também é direcionado para o seu blog. Lá, o usuário encontra quatro maneiras de conhecer o material dispostas dessa forma: 1) A primeira opção é consultar no site do Movimento Marina Silva a lista de endereços onde é possível encontrar material de campanha. *Clique aqui para ver a relação de locais*. 2) Se não localizar um endereço próximo nessa lista, pode procurar uma Casa de Marina perto de você, onde também existe material de campanha disponível. *Veja*. 3) Se ainda assim não achar um local de fácil acesso, faça o *download* do kit voluntário neste *link*. 4) Quem quiser pode ainda fazer seu próprio material de campanha, *saiba como aqui*.

Entretanto, apesar das quatro formas de encontrar o material de campanha, os *links* direcionados não estão claros e muitas perguntas dos usuários não são respondidas.

O inverso acontece no terceiro poste sobre a proposta de governo. Marina abre espaço para que o eleitor possa ler, comentar ou enviar sugestões sobre a versão

ampliada das diretrizes lançadas em 27 de julho de 2010. A primeira versão das Diretrizes para o Programa de Governo de Marina Silva Presidente foi publicada em 10 de junho de 2010 e colocada na Internet para discussão aberta com a sociedade.

Desde então, segundo seu blog, foram recebidas centenas de contribuições pela Internet, email, telefone e em conversas diretas de colaboradores com a equipe de redação das Diretrizes. Esta segunda versão das Diretrizes reafirma todos os compromissos assumidos na primeira versão e os amplia através do detalhamento de alguns temas (ex. saúde e segurança pública), acréscimo de outros (ex. turismo e consumo responsável).

No site é possível saber as pessoas que participaram da elaboração deste documento, quase cem colaboradores diretos e indiretos que, além de suas sugestões, ajudaram a avaliar e incluir nos debates as contribuições do sistema de consulta pela Internet. E o interessante é que tem um *link* com a opção de conhecer os especialistas, as diretrizes realizadas em 2010 e depois reformulada para cada segmento.

No último *post*, Marina Silva insere um *hiperlink* que direciona para a página no *Youtube*. Este vídeo teve mais de 29.830 visualizações e 143 comentários. Em um desses comentários uma usuária deixa a seguinte mensagem: “Legal, de fato meu raciocínio lógico-matemático falhou. Parabéns à campanha da Marina q foi disparada a mais eficiente na internet, pois encontrou meu reles tweet nada específico e respondeu. O PV é a cara da moderinade: Sustentabilidade e tecnologia”. Fica claro, que a internauta se surpreende com a resposta da candidata e ainda oferece não só a usuária, mas a tantos outros que tinham a mesma dúvida, um vídeo para que ela pudesse ser sanada.

Estas trocas de informação com qualidade nem sempre é corriqueira entre os usuários do Twitter. De acordo com a imagem abaixo, é possível perceber uma concentração de informação de qualidade em alguns perfis, sendo que a grande maioria, 40,55 % apenas *twittan* “baboseiras”. O item opiniões e conversas encontra-se em segundo lugar com 37,55%.

PRODUÇÃO CULTURAL

O QUE AS PESSOAS TWITTAM*:

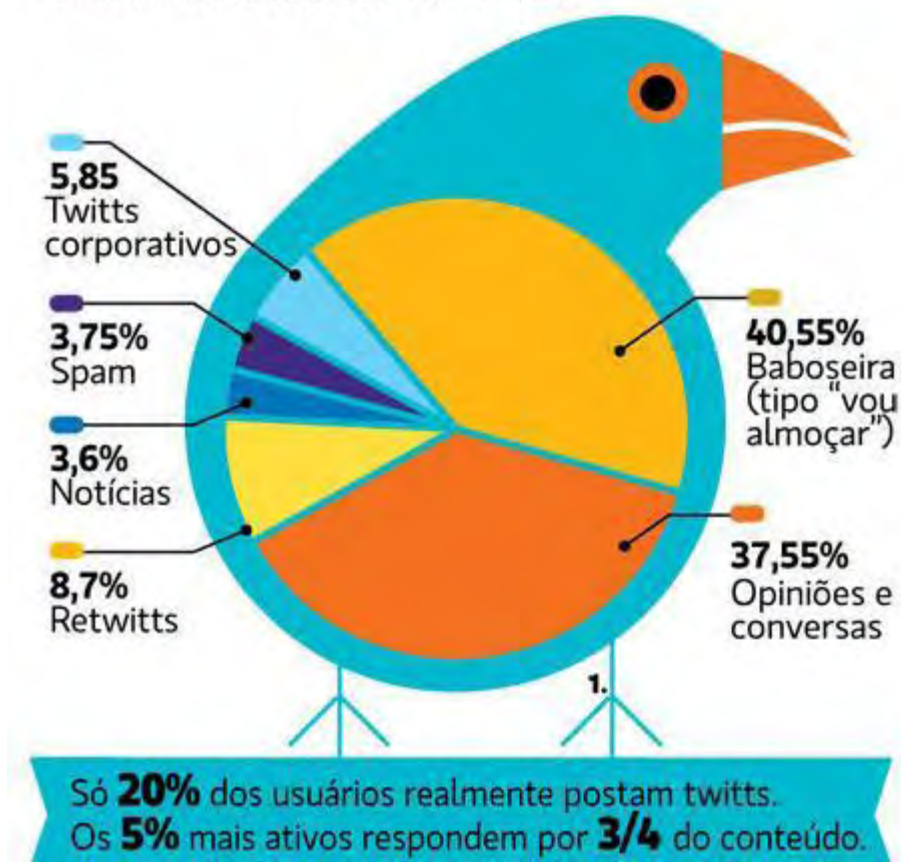


Figura 14: Produção Cultural/ Fonte:Revista Superinteressante. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/alimentacao/republica-twitter-544297.shtml>>. Acessado em 15 de novembro de 2010.

O que impressiona na imagem acima é que 20% dos usuários realmente postam mensagens e 5% mais ativos respondem por $\frac{3}{4}$ do conteúdo. Como foi dito acima, a concentração de informação é altíssima nesse site de rede social.

Este dado reflete no terceiro eixo da análise, a tecnologia, compreendida aqui enquanto suporte. As características do Twitter já foram muito exploradas no decorrer desta dissertação, portanto analisaremos no item seguinte, a gestão comunicativa desta tecnologia, por meio das temáticas mais exploradas e dos diálogos.

4.4.5 Tecnologia: terceiro eixo

Ao contrário do Partido Verde, Marina Silva não adotou uma postura de conteúdo voltada para outros perfis políticos, pela obviedade de ela mesma ser a candidata. Entretanto, não se articula focando-se na sua agenda, indicada sim em vários *tweets*,

mas com um caráter mobilizador no qual convida, sempre que possível, os seguidores daquela localidade ir ao seu encontro.

Nesta perspectiva a temática mais explorada pela candidata é a própria política, com 275 *posts*, o que corresponde a 81,85% do total. Número este bastante expressivo e que demonstra sua preocupação em informar os leitores sobre as suas propostas de governo, sua agenda e principalmente sobre o voto útil no primeiro turno. Neste último caso tem vários vídeos no Youtube que explicam ao eleitor como funcionam as eleições alertando que desde que não se vote na primeira colocada nas pesquisas haverá segundo turno, podendo modificar somente a parte que irá concorrer com a (o) líder de votos.

As categorias temáticas da Marina foram mais abrangentes do que as do Partido Verde, pelo fato dela abordar várias questões ao longo das 336 mensagens. Se fôssemos pontuar temas muito específicos seria inviável a elaboração do gráfico. Portanto, definimos assim: Política (agenda, diretrizes do governo, exposição dos concorrentes, políticas públicas, eleições e segundo turno), Cidadania (aborto, drogas, homossexualidade, participação política e direitos públicos e sociais), Educação (propostas para a educação e para os professores), Meio Ambiente (sustentabilidade, recursos naturais e o próprio meio ambiente), Esporte (esporte de maneira geral e a copa do mundo), Segurança (segurança, violência e polícia), Cultura (retratada nas mensagens de maneira geral) e Outros (família, saúde, discriminação, história, tecnologia, superação e agradecimentos).

A categoria Outros, aparece englobando todas as mensagens com caráter bem específico e que são citadas uma ou duas vezes no máximo, com exceção dos agradecimentos que tem três inserções. Vale lembrar que a candidata em vários *posts* agradece de alguma forma seus seguidores, mas estes *tweets* já estão ligados a algum tipo de categoria. Só registramos como subcategoria agradecimentos, aqueles conteúdos que só tratam disso.

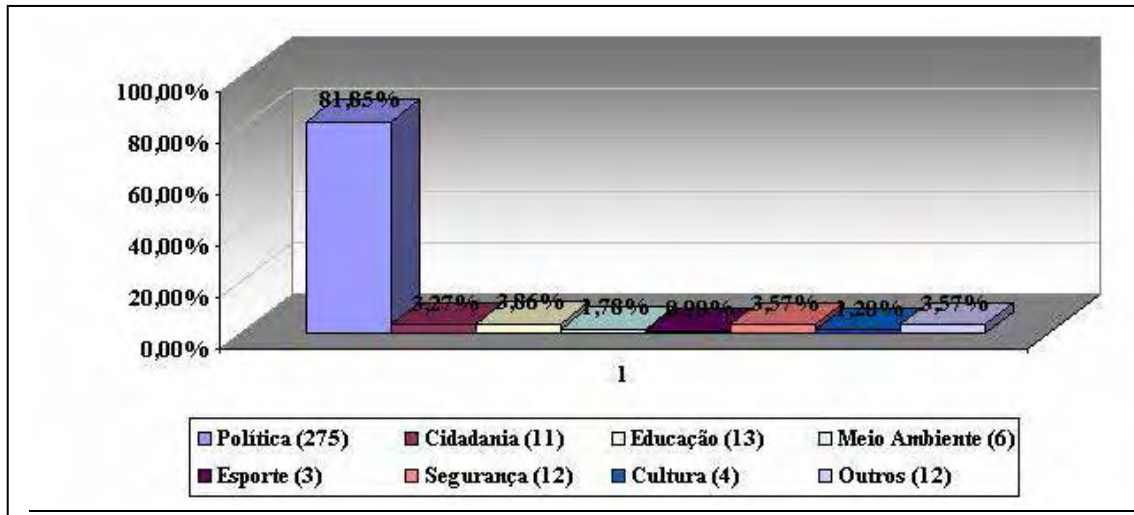


Gráfico 10: Temáticas Marina Silva/ Fonte: Elaboração Nossa

A segunda categoria mais explorada pela candidata é a Educação, com 13 mensagens. O interessante é que quase todos os *tweets* desta temática, é uma resposta da candidata a inúmeros seguidores que desejam conhecer a sua proposta, prova disto é que em todos ela coloca um *hiperlink* que direcionada para a sua página Minhamarina.org direto no plano de governo para a Educação, e, na maioria dos seus posts Marina insere o perfil (@) de usuários que a indagaram.

O mesmo acontece, por exemplo, com a segurança. Muitos internautas almejavam saber suas propostas políticas sobre a carreira policial, a violência e a segurança. A candidata seguiu o mesmo procedimento, *linkando* seu *blog* já com a página sobre essas diretrizes específicas e na maioria dos casos identificando as pessoas que tinham interesse em conhecer as propostas.

Na temática Cidadania, que aparece com 11 inserções, o que se destaca é a preocupação e a curiosidade dos usuários em saber a opinião da Marina sobre a legalização do aborto e da maconha, os direitos constitucionais dos homossexuais e o ensino criacionista nas escolas. Estas perguntas foram muito frequentes e para sanar a dúvida de seus seguidores, em todos os *links* destinados a isso ela inseriu um vídeo no Youtube sobre a Sabatina realizada no Jornal O Globo, no qual ela responde todas essas questões. Este vídeo recebeu 23.748 visualizações, 138 “gostei”, 3 “não gostei” e 228 comentários. De todas essas questões levantadas a que gerou maior polêmica foi sobre o ensino criacionista, na qual muitos opositores da igreja (tanto católica quanto evangélica) criticaram muito, como este aqui: “Tudo que vai contra a Igreja tem o meu irrestrito apoio! :-). Criacionismo em escolas é coisa de tempos medievais”.

Outro quesito em termos de gestão é que Marina Silva adota uma postura personalizada e não partidária, assim como o Partido Verde. O que no caso dela, justifica-se por ser a candidata e ao adotar uma postura mais pessoal se aproxima com os eleitores, mostrando-lhes quem é a Marina. A linguagem informal e a forma que fala dela mesma exprimem uma ideia de simplicidade e cumplicidade com os seguidores.

No *tweet* “Somos sete jagatiricas. Tente enfrentar... ;-) <http://bit.ly/b7oliv>”, jagatirica é o termo no qual ela refere a ela e as suas seis irmãs. Já “tente enfrentar” representa a força que possuem e que é relatada na matéria localizada no *hiperlink* (Minhamarina.org), na qual fala das dificuldades passada pela família nos anos 60, durante a construção da BR 163, que em meses levou a morte da mãe, avó, duas irmãs e o tio que ajudou a criá-la.

O mesmo termo jagatirica, Marina utiliza, mas em outro contexto: “*Olha só a jagatirica na capa da @rollingstoneBR* <http://bit.ly/bIjIyM>”. Mais uma vez ela faz menção a ela com esta palavra, mas agora para mostrar que é capa da revista Rollingstone.

Além dessa postura personalizada, sua campanha tem caráter de mobilização e não de puro e simples agendamento, como o PV. A mobilização não é só cidadã “*Olha um jeito criativo e social de se manifestar: no sábado, 10h, mobilização com "banners humanos"*” <http://bit.ly/apEDaQ>”, mas política também, como ela mesmo afirma na mensagem: “*É preciso fazer uma nova base de governo que se mobilize por programa e não por cargos*” <http://bit.ly/b9T37B>”.

As frases que seguem abaixo é uma demonstração dessa característica de campanha mobilizadora da Marina Silva:

- 1-A Internet trouxe muita gente de volta para a mobilização política. A conversa da sala de Marina está começando <http://bit.ly/dtWh79>
- 2-Olha o que a mobilização faz: o Twitaço já tem #Marina43 e #OndaVerde no TTBr <http://bit.ly/ddWjCZ>
- 3-Mobilização na internet ou presencial, o importante é levar a mensagem RT @math_medeiros: Dia 03 é #Marina43 #OndaVerde

Por fim, o último aspecto estudado no quesito gestão comunicativa, é o retorno mais de uma vez da Marina com os seus seguidores. Os exemplos que seguem abaixo é a ratificação de que o diálogo é estabelecido entre ela e o usuário:

Ex:1

.@dinhodeoliveira Copa do Mundo agrega todas as instituições e conta com recursos que garantem seu êxito. (tweet emitido às 18h45)
 .@dinhodeoliveira Nosso desafio em relação à realização da Copa é manter depois do evento a qualidade alcançada para atender os visitantes (tweet emitido às 18h50)

Como foi dito anteriormente, não é possível saber o que os outros perfis escreveram para Marina, caso ela não de um RT. Mas, percebe-se que houve troca de informações mais de uma vez entre a candidata e o perfil @dinhodeoliveira, que tinha interesse em saber sobre o andamento e os procedimentos pós Copa do Brasil 2014.

Ex2:

.@asedlmaier @jeanekss @edumacambira Ponto número um de meus compromissos na segurança é garantir a aprovação da PEC 300 (16h45)
 .@asedlmaier @jeanekss @edumacambira Além da aplicação da PEC 300, estou comprometida com mudar as polícias valorizando os policiais (16h46)

Neste segundo exemplo, Marina cita mais de uma pessoa para esclarecer sobre a segurança e a PEC 300. Como o Twitter possibilita apenas frases de até 140 caracteres, ela precisou postar uma outra mensagem que desse continuidade ao seu pensamento. Isto demonstra disposição da candidata em informar e esclarecer as dúvidas dos usuários.

Ex3:

.@heitorh Quero ser mais ação que palavra <http://bit.ly/c4ZLuC> 15h40
 .@heitorh O problema é passar dos belos planos para ações concretas, as quais exigem investimentos e decisões práticas <http://bit.ly/c4ZLuC> 15h40

Ex4:

@AurelioPeluso Se o problema fosse só o desaparelhamento das polícias, seria fácil de resolver <http://bit.ly/bWymk0> (14h15)
 .@AurelioPeluso Antes do tema do desaparelhamento das polícias, temos que mudar salários, formação e o modelo policial <http://bit.ly/bWymk0> (14h20)

Nos últimos exemplos, quatro e cinco, a Marina não só responde mais de uma vez, como também coloca o link do perfil do usuário que a contesta, para que as pessoas possam ver qual a pergunta.

No exemplo de Aurélio Peluso ele pergunta : Como resolver o desaparelhamento das policias, frente a militarização dos bandidos? [@silva_marina](#) [@pliniodearruda@dilmabr](#) [@joseserra](#). Marina responde mais de uma

vez, dizendo que a questão é mais complexa que isso, e reflete sobre as soluções para esta problemática.

Ao pensar a usabilidade do Twitter pela Marina Silva e do Partido Verde, estendemos com menor grau de categorias a análise aos outros presidenciáveis em 2010, José Serra (PSDB) e Dilma Rousseff (PT).

4.4.6 Análise comparada entre os presidenciáveis: breve panorama

Objetiva-se neste intertítulo, demonstrar através de gráficos a exploração dos recursos digitais na internet, dos três presidenciáveis mais votados nas eleições de 2010: Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva. Percebe-se que a eficácia da usabilidade digital, não está diretamente ligada aos resultados das urnas.

No dia 03 de outubro de 2010, se as eleições tivessem sido feitas pela internet, baseada nas redes sociais, a candidata Marina Silva se elegeria, tamanha força que a “onda verde” se instalou na “web 2.0 brasileira”.

De qualquer maneira, não foi este o resultado das urnas. A candidata ficou em terceiro lugar, só que com um resultado bastante expressivo, com 19.636.335 (19,33%) dos votos, ficando atrás da candidata do Partido dos Trabalhadores (PT), Dilma Rousseff (46,91%), e do candidato do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), José Serra (32,61%), ambos foram para o segundo turno.

Segue abaixo o gráfico sobre a porcentagem de intenção de votos para o cargo de presidente, nas eleições de 2010, elaborado pela revista Veja, em matéria publicada na última semana de setembro, que reúne os principais órgãos de pesquisa eleitoral do país:

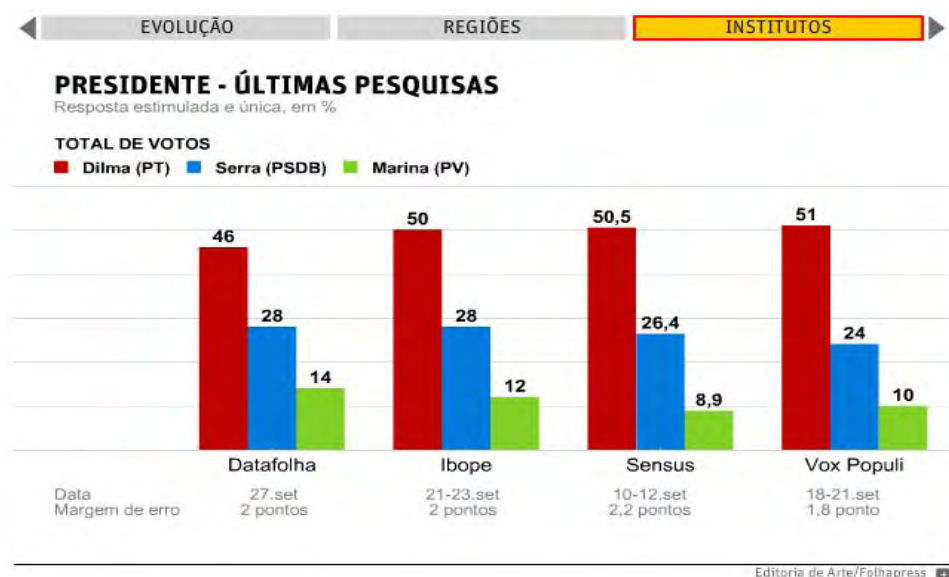


Gráfico 11: Presidentes últimas pesquisas/ Fonte: Revista Veja online

Segundo as pesquisas realizadas por órgãos especializados, a candidata do Partido Verde, Marina Silva, na projeção mais otimista, chegaria a 14% das intenções de voto. No Sensus, ela teria apenas 8,9%, menos da metade do que de fato ocorreu nas urnas. As diferenças consideráveis dos resultados obtidos pelas pesquisas de intenção de voto realizadas por institutos especializados de pesquisas eleitorais não se deram apenas ao cargo de presidente, mas também de senadores do Estado de São Paulo. Quem liderava as pesquisas para Senador era o candidato Netinho (PC do B), que ficou em terceiro lugar nas urnas, perdendo para o Aluísio Nunes do PSDB e para Marta do PT, primeiro e segundo lugar respectivamente.

Dentre os órgãos especializados o DATAFOLHA forneceu os dados mais próximos ao do dia da eleição.

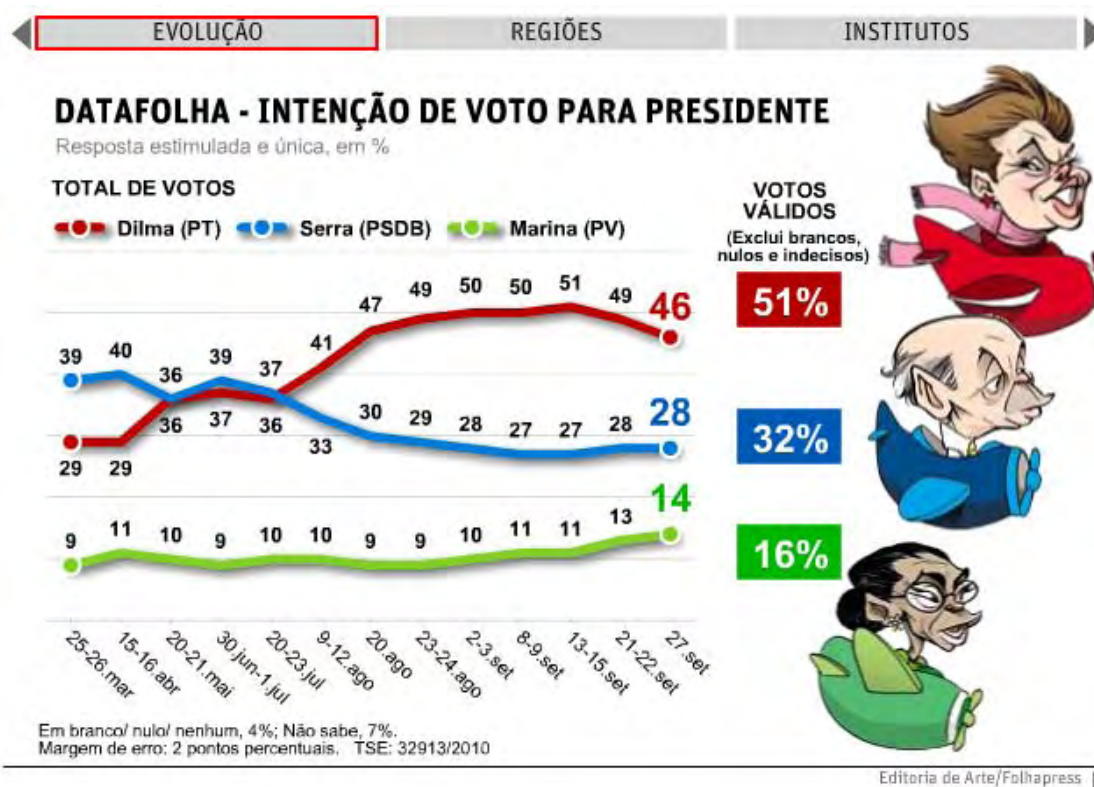


Gráfico 12: Datafolha: intenção de voto para presidente/ Fonte: Editoria de Arte: Folhapress

Nota-se, que dentre os órgãos responsáveis de pesquisa, o que chegou mais perto dos resultados das urnas, foi o Datafolha, que estimou a porcentagem de Marina Silva em 14%, do Serra em 32% e da Dilma em 51%, com uma margem de 2 pontos percentuais para mais ou para menos.

Ainda, de acordo com a Revista Veja Online, é possível identificar a porcentagem de votos de cada presidenciável em relação as regiões do país, Norte, Nordeste, Centro-oeste, Sudeste e Sul, como mostra o gráfico abaixo.

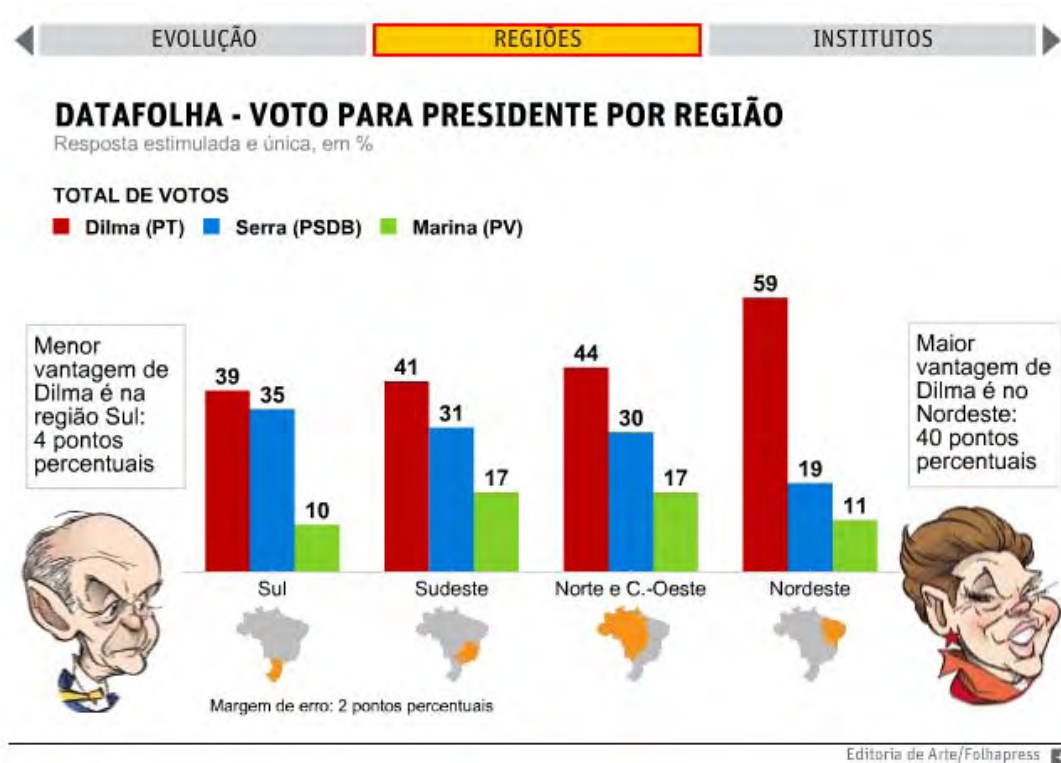


Gráfico 13: Datafolha-Voto para Presidente por região/ Fonte: Editoria de Arte: Folhapress.

A região Nordeste concentra a maior porcentagem de votos para a candidata petista, isso se deve as políticas públicas feitas pelo seu antecessor da legenda que governou o país por oito anos, Luis Inácio Lula da Silva. Lula investiu em Programas como Bolsa Família, Fome Zero, Renda Cidadã, dentre tantos outros, que beneficiou não só o Nordeste como o restante do país, mas que ganhou maior visibilidade nesta região por ter altos índices de deficiências estruturais e sociais.

Porém, nas regiões Sul e Sudeste, na qual o IDH (Índices de Desenvolvimento Humano) registra números satisfatórios de desenvolvimento, a vantagem de Dilma para os outros candidatos é menor, o que evidencia uma preocupação maior com o crescimento econômico do que o investimento em políticas públicas sociais.

Este breve panorama representa o contexto offline da atuação dos presidenciáveis. Todavia, apesar desta polarização tanto da cobertura mediática da política, quanto o próprio rodízio de presidentes, que transita ora pelo PSDB e ora pelo PT, houve nas eleições de 2010 um diferencial: a corrida digital a presidência. Não que se desvalorizaram os outros meios de comunicação, mas ocorreu uma maior exploração de recursos 1.0 e 2.0 para criar novas formas de sociabilidade entre eleitores e

candidatos. Nesta configuração, a terceira via na disputa, Marina Silva, se mostrou de maneira pró-ativa e mobilizadora cativando o público jovem e jovem adulto brasileiro.

Dentre inúmeros fatores que contribuíram para os resultados expressivos de Marina Silva nas urnas destaca-se a sua atuação nas redes sociais que ajudou na projeção da “onda verde”.

Segundo entrevista da jornalista Raquel Recuero, doutora em Comunicação e Informação pela UFRGS, e pesquisadora de redes sociais, para matéria do site *Comunique-se.com* a campanha de Marina no Twitter foi a que mais se aproximou dos internautas. "A campanha mais próxima dos eleitores na web é a da Marina. O Serra conversou um pouco também. A da Dilma não foi muito, foi mais para dizer o que está fazendo, do que conversar", analisa.

Marina no dia 15 de setembro tinha 202.481 seguidores e havia “*twittado*” 1.624 mensagens, em contrapartida de 428.655 seguidores do Serra que postou 3.054 mensagens até este dia e da Dilma que tinha 220.554 seguidores e havia postado 308 recados. No dia da eleição, 3 de outubro, a candidata Marina já havia superado a candidata Dilma no Twitter. Marina tinha 266.821 seguidores e Dilma 241.362. O candidato tucano foi para 465.364.

Estes dados refletem a evolução da candidata do Partido Verde nas redes sociais. E não foi apenas no Twitter que Marina Silva se projetou.

Segue abaixo, dados extraídos da matéria publicada no *Comunique-se.com*, que oferece um panorama sobre a posição de Marina Silva, nas principais redes sociais utilizadas por usuários brasileiros:



Figura 15: Panorama de Marina nas Redes Sociais/ Fonte: E se a eleição fosse nas redes sociais? Marina Silva lidera na web – Izabela Vasconcelos- www.comunique-se.com, matéria disponibilizada no dia 29 de setembro de 2010.

Marina Silva tem uma vantagem muito grande, em relação aos outros candidatos

a presidente do país nas eleições de 2010, do número de usuários pertencentes a sua rede social, nos sites Orkut e Facebook. Sites estes, marcado pela presença significativa de jovens.

No Youtube, Marina Silva, lidera também com o número de exibições 84.143, logo em seguida vem Dilma Rousseff (PT) com 73.223. Ambos são números expressivos, em relação ao candidato Plínio (PSOL) e ao Serra (PSDB), com 31.197 e 31.005 exibições respectivamente. Estes números podem ser explicados novamente pelo número de jovens que aderiram a “onda verde” e por geralmente, estarem mais ligados as mídias digitais e produzirem e disponibilizarem uma maior quantidade de vídeos.

No Twitter Marina ocupa o segundo lugar no que diz respeito ao número de pessoas que são seus seguidores. Mas, aqui entra duas questões relevantes, o candidato do PSDB, José Serra, já possuía esta ferramenta há algum tempo, seu perfil não foi criado às vésperas da eleição com a finalidade de fazer campanha. O tucano usa o Twitter desde 24 de abril de 2009, diferentemente de Dilma que criou sua conta em 10 de abril de 2010 e de Marina no dia 15 de janeiro de 2010. E, o segundo ponto, é que este site social, apesar de estar crescendo o número de perfis brasileiros, não é o mais expressivo no país e tem um caráter menos popular, por exemplo, que o Facebook e Orkut, que até 2010 liderava como rede social mais acessada no Brasil²⁸.

Um estudo publicado no mês de outubro de 2010 pela *ComScore*, empresa de marketing digital, constatou que 23% dos usuários de Internet no Brasil – em comparação com os 11,9% dos EUA – visitaram o *Twitter* em agosto passado, a mais alta taxa de participação de qualquer país do mundo. O Facebook aumentou 804% em acesso desde abril de 2009, e o Twitter cresceu 768% no país (CREMONESE, 2011).

O gráfico abaixo, mostra a evolução de seguidores no Twitter entre os candidatos à presidência da República.

²⁸ Facebook e Twitter crescem nas redes sociais; Orkut continua líder. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u726772.shtml>>.

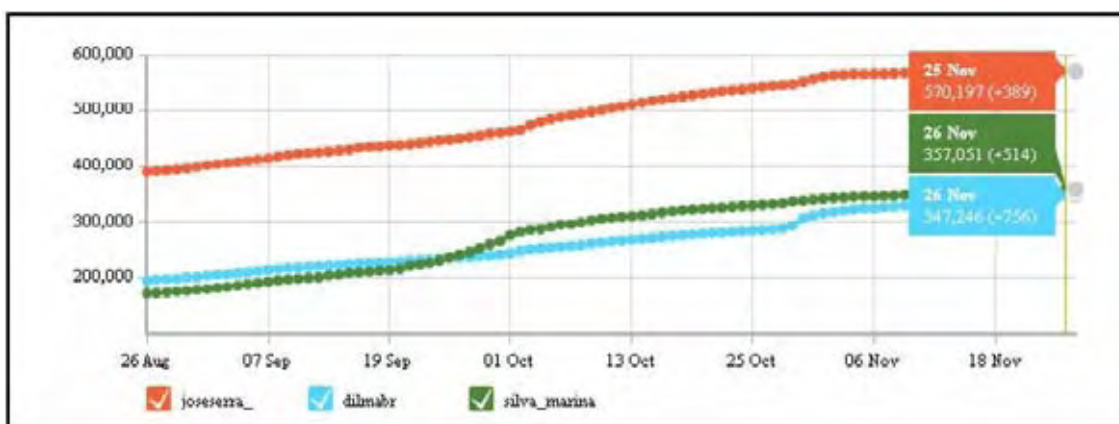


Gráfico 14: Evolução dos seguidores no Twitter- por candidato/ Fonte: extraído do artigo:Redes Sociais e Política no Brasil: a utilização do twitter nas eleições de 2010, escrito pelo prof. Dr. Dejalma Cremonese

O tucano, representado pela cor vermelha no gráfico, lidera a quantidade de seguidores no período de agosto a novembro de 2010. Entretanto, observa-se uma evolução da candidata do Partido Verde, identificada pela cor verde escuro, em relação a candidata petista, cor azul no gráfico.

Esta evolução de Marina Silva é uma ratificação do aumento da sua popularidade e atuação na corrida presidencial. Focando apenas no Twitter, por motivos óbvios neste trabalho, percebe-se a atuação frequente da candidata pela quantidade de mensagens postadas em relação aos outros candidatos no período que compreende a análise dessa pesquisa: desde primeiro de setembro até três de outubro de 2010.

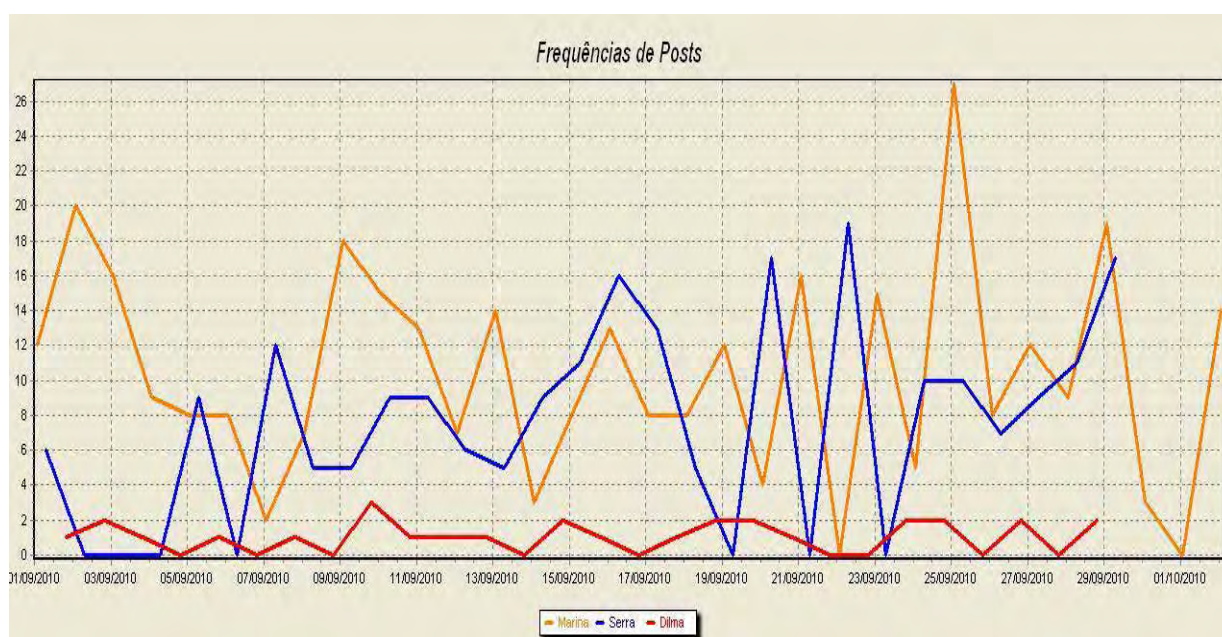


Figura 16: Frequência de post: Marina e os presidenciáveis/ Fonte: Imagem extraída do software de análise social específico desta dissertação. Elaboração: Karol Castanheira; Breno Oliveira.

Marina Silva (linha laranja) supera quase sempre Serra (azul) e Dilma (vermelho) no quesito quantidade de postagens diárias. Dilma, utilizou muito pouco o Twitter durante o período de campanha, as vezes que postava aproveitava-o mais como um meio de agendamento, assim como o Partido Verde, do que de mobilização ou com disponibilidade dialógica, ao contrário de Serra e Marina, que tentavam se aproximar dos eleitores.

É importante frisar o que se analisa aqui, são apenas os perfis dos candidatos e não as redes de apoios de cada um deles, que são inúmeras e inviabilizariam este trabalho. Mas, vale ressaltar que estas redes de apoio também fazem a diferença na cobertura política digital. Dilma, neste sentido, encontrou uma base forte aliada para contribuir com a sua campanha, para suprir a falta de afinidade em explorar estes recursos, seja uma afinidade tecnológica ou de personalidade em não querer criar diálogos ou se expor na internet, como pode se observar nos dados comparativos abaixo, do uso no Twitter, em específico:

Quadro 8: Comparativa dos recursos digitais do Twitter entre os presidentiáveis

	Marina	Serra	Dilma
Tweets	336	223	34
Hiperlinks	255	104	8
Retweets	40	72	0

Fonte:Elaboração Nossa

Entretanto, apesar de recorrer com menor frequência e ter menor aproveitamento das redes sociais, a candidata Dilma, foi quem teve seu nome mais citado e apareceu por mais tempo na lista de Trending Topics. O termo “ "Dilma" (Rousseff) é o maior destaque, na sétima colocação: ele figurou no ranking mundial por sete dias, 18 horas e 58 minutos, totalizando 84 ocorrências²⁹. Além disso, a candidata petista, apesar de sua atuação pouco expressiva nas redes sociais, obteve a vitória eleitoral de maneira bastante expressiva.

²⁹ A barulhenta invasão brasileira no Twitter Disponível em http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/a-barulhentainvasao-brasileira-notwitter?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter.

4.5 Movimento Nova Política: uma outra perspectiva

O desvencilhamento de Marina do Partido Verde permitiu a formação de um Movimento que fosse ao encontro das suas perspectivas em entender e encarar a política, abrindo espaço não somente aos políticos, mas a sociedade que se interessa por essa temática e que anseia participar da construção e elaboração das diretrizes, a fim de ter condições em dialogar com governantes e legisladores em âmbito municipal, estadual e federal.

Apresentar o Movimento Nova Política surgiu de uma necessidade em relatar por um viés empírico a construção de uma organização entre ciberativistas e pessoas comuns interessadas na deliberação política, que utilizam principalmente como estratégia de comunicação os recursos digitais.

Não citar este movimento e explicar o seu funcionamento, seria negligenciar ações reais ocorridas com os dois objetos de estudo dessa pesquisa, Marina Silva e Partido Verde, logo após as eleições de 2010.

Como foi dito anteriormente, a insatisfação com a falta de mudança do Estatuto do PV pelos seus dirigentes, levaram Marina e outros políticos a realizarem a Transição Democrática, na qual oficializou o rompimento destes com a sigla.

Política para o MNP é entendida no sentido amplo e não partidário. O movimento tem como principais características ser suprapartidário e descentralizado. É visto aqui na tentativa de mobilizar acerca de políticas públicas, que primem principalmente pela cidadania e sustentabilidade.

Esse Movimento encontra-se em processo de amadurecimento, de avanços e retrocessos, como poderemos verificar pelas entrevistas realizadas. No intuito de ter uma pluralidade de vozes e sermos democráticos, quem escreverá daqui para frente este tópico serão os próprios integrantes do Movimento, por meio das entrevistas realizadas. Suas identidades forem preservadas e seus nomes serão identificados apenas pelas iniciais.

1- Quando surgiu o Movimento Nova Política?

R.L: A ideia surgiu logo após o fracasso de uma movimentação interna no PV, ocorrida ao final da campanha eleitoral, denominada Transição Democrática. As pessoas envolvidas nessa articulação tentaram, sem sucesso, apoio das bases do PV para promover a tal Refundação do Partido, uma das exigências do pacote, sobre as exigências de Marina para sair candidata (na minha avaliação, uma ação extemporânea, porque se a Marina tivesse, à época, mantido essa exigência, com certeza, ela conseguiria, porque o PV teria muito a perder se ela não aceitasse sair candidata).

2- Qual os objetivos a serem alcançados com este movimento?

R.L: Desenvolver um novo olhar sobre o fazer política, buscando a conscientização de cada cidadão na importância de sua inserção na vida política do país, sem estar atrelado a vida partidária, criando mecanismos de diálogo e interferência nos processos decisórios nos governos federal, estadual e municipal. Não somos um movimento estático e estamos em construção, portanto, não existe afirmação absoluta. Temos princípios, claro e nos pautamos neles.

3- As decisões e discussões se concentram nas esferas digitais ou se dão comumente, presencialmente? Dentre as ferramentas digitais, quais vocês utilizam para propagar o movimento?

R.L: É um conjunto, elas se complementam, porque do debate em rede a gente vai meio que percebendo e traçando um perfil do Movimento. Nossa proposta é de horizontalidade, mas não está concretizada essa horizontalidade, não. Até porque as pessoas precisam ter uma participação mais ativa e, nesse estágio, percebo um grande número de membros passivos e em estado de contemplação.

4- Você sentiu progresso desde a data de fundação do Movimento ou ele ainda sofre com limitações? Quais?

R.L: Olha, eu senti certo progresso, sim, mas senti também uma estagnação, por conta das eleições municipais. Me parece que as pessoas, embora queiram o novo, não conseguem tirar os dois pés do velho, sentem-se amarradas, no sentido de não evoluir no pensamento, que é o que possibilitaria evoluir na ação. Vejo pelos argumentos de quem defende a criação de um novo partido, por exemplo. É falta de jogar no lixo o que se constatou que não presta. É um exercício e eu acho que estava indo bem, se TODOS tivessem conseguido se ausentar da campanha eleitoral de 2012. Mas as pessoas não perceberam a importância de recuar, para avançar.

5- O fato dele ter um caráter descentralizado dificulta consolidar ou sistematizar as opiniões?

R.L: Sim, com certeza. Porque, como disse, as pessoas não estão exercitando esse novo olhar. Querem líderes. Eu, por exemplo, tento investir nessa descentralização, na horizontalidade. Eu vejo, por exemplo, Marina Silva, como a melhor garota propaganda do MNP, mas não quero vê-la como líder, até porque ela é falível, como todos são. Quando você aposta numa liderança, corre o risco de não avançar, se essa liderança falhar. Temos que ser algo além de um nome.

E tem ainda essa coisa da pluralidade que muita gente confunde. Ser plural, dentro do Movimento, não significa compartilhar com ideologias que não conversam com nossos princípios.

A entrevistada R.L é fundadora do PV e, bem antes de existir o Facebook, já atuava como *cyberativista* desde 2004, primeiro em fórum do Yahoo e, depois com

a criação do Orkut, na comunidade do PV, que moderou por alguns anos, até deixar o partido, em 2008, antes mesmo de Marina ingressar nele. Segundo ela, sua saída ocorreu após uma tremenda batalha em constatar a inviabilidade de mudanças no partido, em consequência de um Estatuto engessado e defensor da “permanência dos caciques”, como ela mesma expõe.

R.L atualmente faz parte do Coletivo São Paulo e representa o Movimento Nova Política junto aos grupos de Combate à Corrupção, em redes sociais. Coletivo é o nome criado pelo MNP para designar os grupos estaduais do Movimento.

Além dessas perguntas, elaboradas para a R.L, colocamos no grupo do Facebook (Movimento Nova Política), quatro questões para que os membros respondessem ao longo de cinco dias. Duas pessoas, além da nossa entrevistada (R.L) se propuseram a responder e uma quarta sugeriu uma página registrada no NING³⁰ como fonte de informação o que torna-se preocupante, porque o próprio Movimento se cala ao ser indagado. Segue abaixo, as quatro perguntas com três respostas de cada colaborador desta dissertação:

1- Como você ficou sabendo do Movimento?

J.T: Eu entrei na Rede Movimento Marina Silva, depois entrei na Rede PV porque era filiado desde 1988. Depois da campanha participei do Movimento Transição Democrática do PV que resultou na saída de Marina e outros do partido e a formação do Movimento Nova Política: Sustentabilidade e Cidadania.

A.L: Estou no MNP desde a corrente de discussão empreendida na plataforma NING do Movimento Marina+1 para a presidência da república de 2010. Conheci pela net mesmo o movimento e fui acompanhando o processo todo até que Marina se desvincilhou burocraticamente do PV e se engajou nas discussões do MNP.

R.L: Por estar sempre atenta em toda movimentação com foco ambiental, fiquei atenta aos passos de Marina, por considerá-la a candidata natural de todo ambientalista e, logo que Eduardo criou o blog Marina Presidente, ingressei lá, porque minha expectativa era ver Marina disputando uma eleição presidencial. Só que o último Partido que eu queria ver associado ao nome dela era o PV. Eu defendia que Marina, ou disputasse as prévias no PT (um direito legal, garantido pelo estatuto) ou aguardasse para 2014, já que em 2008 não haveria tempo hábil para construir um novo partido. Quando ela ingressou no PV com um pacote de exigências, num primeiro momento, fiquei feliz e até cogitei voltar para o PV, pois, uma refundação contemplaria uma mudança radical, incluindo Estatuto e, isso, sim,

³⁰ Para participar da página no NING, <http://novapolitica.com.br/>, é preciso realizar um cadastro prévio que é enviado ao grupo e sujeito a validação. Só após o aceite, é possível ter acesso as discussões do grupo. Até o presente momento o nosso cadastro encontra-se em processo de avaliação.

promoveria uma oxigenação no partido. Pensei: Marina tem peso para conseguir fazer o que não conseguimos, num pequeno grupo. Mas deixei de apoiá-la, assim que ela não levou a termo suas exigências e fiz crítica à campanha dela, de forma sistemática, já prevendo que o PV a abandonaria no meio do caminho, como ocorreu. Eu conheço a fundo a dinâmica da direção que tomou o PV há mais de 12 anos. Só agem por interesse político, sem resquício algum de ideologia. Quando Marina começou dar sinais de sua decepção com o PV, voltei a me aproximar do grupo que dava a ela sustentabilidade. E, a partir daí, por ter total concordância com a proposta de criação do movimento, que, segundo TODAS as falas de Marina, é um uma idéia de construirmos uma ferramenta de participação política, fora dos muros partidários, resolvi me envolver de vez na organização do mesmo. Faço parte do Coletivo São Paulo e represento o Movimento junto aos grupos de Combate à Corrupção, em redes sociais (uma outra luta insana).

2- O que você está achando do Movimento?

J.T: Acho que o Movimento está no seu ponto máximo de dispersão, principalmente por causa das eleições municipais, por isso temos que nos juntar e criticar o processo eleitoral e os candidatos.

A.L: Em 2011 eu estava eufórico, o MNP parecia ser o movimento político pelo qual eu estava ansiosamente esperando surgir para o Brasil, acompanhava as discussões incansavelmente com tudo, comprei até meu 1º notebook pensando nisso. Hoje confesso que diminui meu ritmo, pois parece que está tudo um tanto quanto parado pelo MNP, muita gente "mal intencionada e medíocre" ou ignorante mesmo, talvez, tenha feito muita coisa proposital. Mas continuo desenvolvendo tudo que me é possível. Fui para a Cúpula dos Povos RIO+20 onde tentei fazer mobilizações divulgando entre a galera o MNP. Em Mato Grosso estou junto com diversos amigos começando as discussões para MNP, para discutir essa forma de fazer política.

R.L: Sobre a pergunta 2, eu hoje acho que o envolvimento de alguns membros do Movimento, pessoas com peso político, como Ricardo Young, por exemplo, que se filiou ao PPS, para disputar eleição, levou o Movimento a uma estagnação (espero que temporária), pois criou uma certa confusão e nos tirou do foco.

Alguns membros acham que é importante estar dentro do poder, para mudar o poder, mas a idéias do Movimento não eram essa. Marina por diversas vezes usou o termo "atuar da borda para o centro", focando na conscientização da sociedade, para que o povo perceba sua condição de empoderamento.

3- Aponte, a seu ver, a melhor qualidade do Movimento e o que deve ser feito para melhorá-lo.

J.T: A democracia direta e participativa, a autonomia dos ativistas e dos movimentos e o uso de ferramentas da Política 2.0 são os aspectos mais positivos do MNP e devem ser mantidos como princípios básicos.

A.L: A melhor qualidade é a democracia tratada de forma horizontal e real. Deve ser desenvolvida mais discussões presenciais – mesmo uma forte característica por ser um movimento nascido nos blogs, plataformas NING'S, sobretudo Facebook ... sinto muita falta de reuniões presenciais.

R.L: A melhor qualidade do Movimento, é, a meu ver, o que pode acabar com ele também. É a busca da pluralidade, a idéia de convergirmos pelo que nos une. Por conta disso, muita gente esquece que, temos princípios e que, liberdade não significa, necessariamente convivermos dentro do Movimento, com pessoas de ideologia totalmente diversa da ideologia que compõe os princípios do Movimento. Até porque, se assim fosse, não estaríamos hoje, estranhando e rejeitando alianças como Lula e Maluf. Para que isso fique mais evidente, para que o exercício da pluralidade seja algo eficiente e lógico dentro do Movimento, penso que falta um envolvimento maior da Marina com os debates que tem acontecido em nosso espaço oficial de debates (que não é o Face, pois concluímos que lá não é uma plataforma que possibilita um debate organizado que possa fluir).

Nosso espaço oficial de debates é o site SONHÁTICOS da NING, no link: <http://novapolitica.com.br/>

4-Na sua opinião, qual deveria ser o próximo passo a ser dado pelo Movimento, para que as discussões aqui tenham peso nas esferas públicas?

J.T O próximo passo já está acontecendo, que é criticar a democracia representativa e alienada para divulgar a democracia direta, o ativismo ambiental, o ativismo contra a corrupção utilizando as ferramentas da política 2.0 e outras que estão sendo desenvolvidas.

A.L Discussão com a sociedade civil organizada, etc.

R.L: Então, temos vivido um dilema, por conta do ano eleitoral.

Tiramos algumas definições, em reuniões presenciais, sobre a importância de não ligarmos o Movimento a partido político algum. Surgem muitos boatos e tentativas (principalmente por conta do PPS) de linkar o MNP aos candidatos do PPS, num oportunismo bárbaro. Mais de uma vez, Marina já teve que ir a público esclarecer que o Movimento não apóia candidato algum, com exceção de candidatos do próprio Movimento, que se filiaram a partidos, apenas para poder disputar eleição. Então, definimos que temos que estabelecer alguns critérios para "aceitar" apoio de candidatos ao nosso Movimento (ou seja, o processo inverso). Claro que, para definirmos critérios, precisamos do amplo debate, precisamos ter claro o que o Movimento quer da atuação política, o que nós, enquanto Movimento, pretendemos e consideramos necessário, como atitude e postura dos políticos. Uma das coisas é o candidato ter compromisso com o Programa Cidades Sustentáveis, uma plataforma da Rede Nossa São Paulo, em conjunto com diversas instituições. Porém, fora isso, com poucas propostas meio que isoladas, não estou conseguindo ver avanço no debate. E percebo que ele está emperrado, porque, infelizmente, as pessoas continuam pensando política, pelo formato tradicional (aquele mesmo formato que Marina declarou estar falido nas instituições partidárias. Então, me parece que, para alavancar o Movimento e fazer com que ele seja um instrumento de interferência política, é preciso que as pessoas que idealizaram esse Movimento, tenham um olhar mais abrangente, para que, juntos, possamos definir estratégias e envolver a sociedade. Temos que nos aproximar das diversas organizações comunitárias e apresentar uma proposta e o convite de se juntarem a nós para , SEM partido político, usarmos as ferramentas que temos à disposição e, através de projetos de lei, criarmos novas ferramentas e aprimorar as existentes, incluindo a possibilidade de candidaturas independentes, com critérios muito bem definidos, para que não se

corra o risco de deixarmos os muros partidários e virarmos reféns de outras organizações, como , por exemplo, sindicatos ou empresariado. Acredito que é preciso incentivar o debate em cada canto e agruparmos tudo em nosso espaço.

Elaborar uma conclusão sobre o MNP é ir de encontro com as próprias dinâmicas sociais do grupo, que passa inclusive por entraves entre o processo de definição ideológica e as práticas eleitorais.

É válido, porém, pontuar algumas questões pertinentes que são visíveis no decorrer das respostas dos entrevistados.

A primeira questão que se coloca é que todos apostaram numa nova perspectiva de se encarar a política, e isso retrata uma preocupação positiva de alguns cidadãos brasileiros em aportar uma nova forma de exercer seus direitos, agora muito mais preocupados em contribuir com as decisões governamentais do país.

O segundo ponto, inquietante por sinal, é o fato de estarem desestimulados com a posição do Movimento que se encontra em uma fase de estagnação por conta das eleições de 2012. Aqui, ideal e prática se chocam fortemente, desnortando o próprio MNP, que surgiu num primeiro momento com a finalidade de ser suprapartidário e prezar pela presença dos ativistas fora do poder para que não houvesse uma ruptura ou uma diminuição da autonomia do grupo.

Acontece, no entanto, que este Movimento surgiu em grande parte também, por políticos na chamada Transição Democrática, ou seja, como atores políticos, é natural o desejo e anseio em se elegerem a cargos executivos ou legislativos do país, confrontando com o posicionamento de muitos participantes do grupo. O agravante porém, é que alguns políticos, acabaram veiculando o nome do Movimento às suas campanhas, fato que gerou uma problemática ainda maior no interior do Movimento definido como suprapartidário.

A terceira e última questão, diz respeito a horizontalidade da democracia, um dos princípios do Movimento. Nesse sentido, é interessante a fala da R.L, que afirma que essa é a maior qualidade do MNP e o que pode destruí-lo, justamente porque a pluralidade vinda desta horizontalidade é encarada erroneamente, com a aceitação de membros com pensamentos divergentes dos princípios estabelecidos pelos Coletivos. A saída, segundo ela, é um posicionamento da Marina Silva diante dos fatos. Todavia, como ela mesma afirma o Movimento não tem líderes e seu caráter é descentralizado, a solução parece contraditória então, aos princípios do grupo. Mas, pode ser vista

positivamente, se encararmos a Marina de forma representativa a fim de organizar as discussões e o próprio Movimento.

Nota-se, portanto, questões pertinentes acerca do Movimento e extremamente atuais ao serem pensadas pelas problemáticas políticas no país, que indagam constantemente o potencial e autonomia dos cidadãos em participar ativamente da construção de políticas públicas. Em outra retomada, a velha pergunta: é preciso estar no poder para mudar o poder ou é preciso estar fora para cobrar e fiscalizar o poder, torna-se pertinente novamente.

O que vemos mais uma vez são indícios de um Movimento sufocado pela própria política e anestesiado, pela passividade, por parte de alguns membros, que não sabem ou não se engajam a organizá-lo e fortalece-lo.

CAPÍTULO V: CONCLUSÃO

Não pretendemos na conclusão desta dissertação rever o referencial teórico e técnico exposto nos primeiros capítulos. Objetiva-se, portanto, apontar alguns conceitos que nortearam esta pesquisa e comparar os resultados obtidos por meio de análises da usabilidade no Twitter do Partido Verde e de Marina Silva.

A princípio, buscamos entender a comunicação a favor da política e observamos sua evolução com as transformações dos meios de comunicação. Nesse sentido, Castells foi valioso por dar conta de explicar a Sociedade Informacional, contextualizando o ambiente emergente no qual o objeto desta pesquisa está imerso.

A partir do momento que a informação passa a ser fonte de produtividade e poder nas sociedades contemporâneas, as organizações sociais passam a valorar a comunicação. O político, a fim de angariar votos, tenta então explorar os recursos que lhe são dados para conquistar o público eleitor.

O desenvolvimento da Internet abriu as portas para que se instaurasse um novo paradigma: a Sociedade em Rede. Essa transformação acelerou e modificou os processos e as dinâmicas sociais, econômicas e políticas mudando assim, como esses elementos devem ser estudados.

Nesse novo paradigma, porém, ressaltamos as vantagens e os cuidados que temos que ter ao falarmos de uma Sociedade tida Global. Lograr de uma posição na rede de informação, para muitos, ainda é um sonho, especulação, ou simplesmente não faz parte da consciência do sujeito. Um exemplo disso, é a entrevista de uma mulher africana concedida a jornalista da Época, Eliane Brum, que afirma que ser classe média no Congo é poder comer todos os dias. Acesso a internet e as redes sociais nesse caso não passaria de uma piada de mal gosto.

Assim como Santos (2001), que alertava sobre o exercício de fabulações na sociedade, a internet e o seu potencial suscita a criação de mitos. Um desses mitos, atribui a Obama o sucesso nas urnas pelo seu uso efetivo na web 2.0, quando esta na verdade, lhe rendeu patrocínios e a produção de programas eleitorais na televisão, que, esta sim, surtiu impacto aos eleitores. Não se pode menosprezar, a eficiência no sentido de aquisição de recurso para a campanha, porém, daí a falar de uso deliberativo dos recursos digitais é uma diferença significativa. A consequência, no entanto, do fenômeno Obama, produziu, ainda que de forma não otimizada, a corrida digital dos políticos a fim de angariar votos.

A grande novidade, por sua vez, da Sociedade em Rede é a autocomunicação de massas, termo adotado por Castells, para designar a capacidade de cada pessoa em emitir mensagens, organizar suas redes e eleger seus conteúdos. Este ganho de autonomia do sujeito faz com que ele rompa com os modelos de comunicação tão monolíticos e estáticos, tendo a possibilidade de deixar de lado a passividade, compreendida aqui pela incapacidade de emitir respostas, para se tornar um sujeito ativo no plano do discurso.

Aqui se abre outro viés desta pesquisa: a relação da retórica com os meios. Ora, se o sujeito passa adquirir uma autonomia significativa e torna-se ativo no que concerne ao discurso, ele passa a negociar então as informações a partir de um processo de identificação.

As instituições e os atores sociais não deixam de se utilizar da persuasão e da sedução para convencer e contagiar, porém agora, se deparam com um público diferencial, muito mais seletivo e consciente nas suas escolhas.

A potencialidade de emissor e receptor serem a mesma pessoa permitiu que a produção e disponibilização de conteúdo se projetassem horizontalmente, criando espaços mais plurais. Acontece que, nesse sentido, temos que ressaltar também, que nem todas as pessoas desfrutam de uma boa posição, e não estamos falando aqui necessariamente de um lugar central ou privilegiado nessa rede, mas uma posição financeira e cognitiva que lhes permita participar ativamente dessa nova configuração social.

Atentos a este contexto, os políticos e os partidos encontraram nos recursos digitais uma nova forma de sociabilidade. Afinal, mesmo que ainda seja minoritária, a internet é um fenômeno hegemônico e que cresce progressivamente em escala mundial.

Para esclarecer esse novo espaço, designado como ciberespaço, reservamos um capítulo inteiro para explicar tecnicamente os conceitos das redes sociais, sua topologia e como funcionam as trocas comunicacionais entre atores sociais. Nele constatamos que o Twitter é considerado um site de rede social com caráter informativo e não de relacionamento, devido a sua estrutura rápida, a qual permite apenas a troca de mensagens de até 140 caracteres, o que inviabiliza discussões mais apuradas e contextualizadas, caso não sejam direcionadas para outras páginas por meio do hiperlink.

Ainda mostramos que a interatividade é limitada na medida em que não é possível ver, por exemplo, as mensagens emitidas pelos seguidores da Marina Silva, a

não ser que ela *retweet*. Além dessa problemática, o campo de comentário não fica logo abaixo de cada post, aparece de maneira independente dos demais, dificultando a visibilidade do fluxo de troca de informação e prejudicando o ato de se relacionar entre os agentes comunicativos.

Além do caráter informativo, definimos o Twitter como um site de rede social de caráter descentralizado e pertencente à rede sem escalas. Isso significa que não há um nó central que controle a rede, mas cada perfil cria a sua própria rede, sendo que os que possuem maior número de conexões tendem a ser cada vez mais conectados com outros nós.

No quesito laços sociais, interação e relações, o Twitter se caracteriza predominantemente como uma rede associativa e não uma rede emergente. Em uma rede associativa os nós se relacionam por conexões de pertencimento com destaque para os laços sociais fracos. O que não significa, porém, que não haja vínculos fortes, apenas que eles são menos predominantes.

A junção do segundo capítulo “Sociedade Informacional e o Poder da Comunicação” com o terceiro “Redes Sociais e a Virtualização do Ser” permitiu entender e criar categorias para analisar a relação dentro de cada cluster (conjunto de nós conectados) estudado (Marina Silva e Partido Verde), do qual resultou no quadro adiante.

As categorias foram pensadas com o intuito de verificar as trocas comunicacionais da Marina e do PV com o usuário, verificando a linguagem (discursiva ou dialógica), a interatividade (hiperlinks e comentários), as temáticas, e as frequências de postagens. Para tanto, definimos três eixos: o uso político (manutenção dos laços sociais, identificação e exploração dos recursos digitais), cultura política e, por fim, tecnologia (características do software e gestão comunicativa digital).

Partido Verde

- I. Campanha personalizada/ não partidária;
- II. Campanha de Agendamento;
- III. Período de maior postagem: noite: (disponibilização maior de tempo;público jovem)
- IV. Frequência: Alta, mas no quesito conteúdo não é ativa; Ligada diretamente aos acontecimentos fora do ciberespaço;
- V. RT: Reforça as mensagens de pessoas já conhecidas; o aproveitamento dos seguidores não é tida de forma clara.
- VI. Menciona predominantemente os candidatos e poucos usuários comuns.
- VII. Oferece informação embasada na agenda; qualidade mediada; informação e opinião dos seguidores seguem a mesma tendência, manifestam apoio e não geram argumentação;
- VIII. Hiperlinks: quesito quantidade é explorado positivamente, na qualidade deixa a desejar;
- IX. Temáticas: foco para a própria política (agenda), pouca argumentação sobre outras temáticas.
- X. Uso predominante da linguagem discursiva.

Marina Silva

- I. Campanha personalizada/ não partidária;
- II. Campanha de mobilização;
- III. Período de maior postagem: noite: (disponibilização maior de tempo; público jovem)
- IV. Frequência: Alta e no quesito conteúdo tem caráter ativo;
- V. RT: dialoga mais com os usuários comuns; reconhecimento e melhor aproveitamento das mensagens dos seguidores;
- VI. Menciona predominantemente usuários comuns;
- VII. Informação contextualizada, argumentada e explicativa; as respostas e comentários dos seguidores seguem a mesma tendência;
- VIII. Hiperlinks: quesito quantidade e qualidade são positivos;
- IX. Temáticas: explora predominantemente a política, mas não em tom de agendamento, e sim sobre as diretrizes da campanha;
- X. Linguagem dialógica, informal e multidirecional;

As diferenças da usabilidade do Twitter pelo PV e por Marina são bastante expressivas. O primeiro adota uma postura bem tradicional de encarar a política. As práticas nos espaços off line tomam corpo também nos meios digitais. O PV não explora de forma significativa todas as potencialidades das ferramentas oferecidas pelo Twitter. Marina, por sua vez, segue uma linha oposta, privilegiando o diálogo com os seguidores.

Por meio do quadro comparativo acima, são notáveis as divergências e semelhanças de cada ponto analisado. Em suma, o PV atua predominantemente por meio de uma linguagem discursiva, cujo intuito é informar e não formar os usuários. Prova disso, é a unidirecionalidade das mensagens que pouco convida ao diálogo. O agendamento dos candidatos é outro item que ratifica essa postura. A preocupação da sigla é dizer o que o candidato está fazendo ou o que irá fazer.

As temáticas exploradas pelo PV são apresentadas de forma superficiais, informando em textos breves que os candidatos desejam melhorar a saúde, a segurança, a economia, ou seja, nada que não fuja a obviedade do discurso político. O que não é feito e que deveria ser, é a divulgação das propostas de forma coerente, embasada e sujeita a debate com os usuários. As diretrizes deveriam ser mais pertinentes e atender aos reclames daqueles que sofrem diretamente com os descasos políticos: os cidadãos.

O hiperlink se mostrou uma excelente ferramenta para sanar a limitação do Twitter em permitir apenas 140 caracteres por mensagem, o que inviabiliza divulgar informações com maior qualidade e contextualização. No quesito quantidade, o PV explora bem esse recurso, mas se perde na qualidade, ao redimensionar as discussões para páginas falhas quanto à interatividade e com deficiência de conteúdo. A consequência disso são mensagens também superficiais dos seguidores, que se restringem a apenas emitir postagens de apoio.

Por fim, o estudo comprovou existir um excesso de mensagens destinadas ao candidato a Governador do Rio de Janeiro, Fernando Gabeira. O índice de referência a ele é de quase 50% do total, maior até do que a de Marina Silva, candidata do partido a presidência. Nenhum candidato a deputado estadual ou federal foi abordado pelo perfil do Partido Verde nacional no Twitter durante o período de análise, que compreende do dia primeiro de setembro até três de outubro.

Esta atitude vai de encontro com a postura que a sigla deveria ter adotado nas campanhas digitais, que encontram espaços menos burocratizados e sem tantas sanções na internet. Afinal, os perfis nas redes sociais atuam em uma espécie de desconstrução

da imagem inatingível dos conhecidos políticos brasileiros. A internet ainda pode servir como escoamento para a divulgação de projetos políticos e planos de governo, o que nem sempre acontece com eficácia na grande mídia. Esta sofre com as restrições feitas pela lei que define o horário eleitoral gratuito.

Ao pensar na usabilidade do Twitter de Marina verificamos existir um panorama muito diferente. A linguagem predominantemente dialógica confirma as potencialidades do Twitter enquanto espaço para uma nova sociabilidade.

Ao contrário do PV, que *retweetou* consideravelmente mensagens de pessoas ligadas à campanha, Marina se preocupou em dar ênfase aos usuários, deixando ainda algum comentário no *retweet*, como forma de resposta ou agradecimento.

Com uma postura personalizada e mobilizadora, a candidata intensificou nas postagens conteúdos voltados à temática da própria política. Todavia, não com um caráter de agendamento, mas de movimentação e engajamento político, além de viabilizar vários links com propostas e vídeos esclarecedores sobre as diretrizes das campanhas.

A maioria dos hiperlinks se destinou para a página do blog de Marina, fato explicável, por ser o espaço de maior autonomia da candidata em expor suas ideias. O relevante é que dentre as páginas criadas pelo PV e da rede de apoio a ela, o blog é o que possibilita maior facilidade de interação uma vez que os comentários são feitos a partir do nome do usuário e do que ele deseja escrever.

Tanto Marina quanto o PV atuaram frequentemente na rede, com altos índices de postagens. A distinção é que ela é mais ativa em se fazer vista na rede e buscar diálogos com os eleitores, desmistificando a ideia inatingível de um candidato à presidência. Já a legenda se faz presente, mas não de maneira ativa e sim como agenda dos candidatos.

Conclui-se, então, que o uso das novas tecnologias por um viés político está ainda em um processo de amadurecimento, com avanços e retrocessos. Em geral, na ânsia de estar na internet e devido ao seu aspecto inovador, a campanha perde-se muitas vezes nos temas fundamentais: o papel da *web* de informar e como ajudar aos eleitores a se decidirem e transmitir informações de qualidade para ajudar na construção de propostas e decisões.

Ainda há muito o que se fazer para melhorar a qualidade do uso das novas tecnologias pelos políticos e partidos brasileiros. Em uma retomada contrária, e sem diminuir o grau de responsabilidade e importância, os cidadãos precisam estimular mais

o seu engajamento cívico e se desvencilhar da apatia e do comodismo político enraizado no país.

Os primeiros precisam começar a dar melhores exemplos, cumprindo o que é prometido no período eleitoral e tornar os debates das decisões governamentais um espaço de construção e formação pública, assim como propôs Castoriadis.

Os cidadãos por sua vez, devem aproveitar os recursos que lhe são dados, como a internet, para se informar, fiscalizar e debater sobre política. Enquanto o Brasil, for um país no qual as pessoas estão preocupadas excessivamente com o dinheiro e não de forma generalizada, mas até corriqueira, venderem seu voto, pouco se tem de exemplo para cobrar dos políticos.

A busca por ascender a uma vida melhor, com alto poder de consumo, fez se instaurar uma patologia social, uma cegueira momentânea acerca dos verdadeiros deveres (cidadania) e direitos (políticos) dos brasileiros.

Percebe-se, porém, que esse quadro pode ser modificado paulatinamente. O surgimento do Movimento Nova Política, mesmo que tendo partido de uma Transição Democrática, na qual políticos insatisfeitos com suas legendas apostaram na criação de uma nova perspectiva descentralizada, suprapartidária, democrática e preocupada com questões cruciais, como cidadania, sustentabilidade e combate à corrupção, faz vir à tona um feixe de esperança ao apontar indícios de mudança desse cenário apático das pessoas e centralizado politicamente.

Pode ser que esse Movimento não vingue, principalmente por estar em um momento conflituoso de ideologia com as práticas cotidianas. Mas, foi um pontapé inicial de agregação de políticos e cidadãos engajados a busca de consolidar uma nova perspectiva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACEVEDO DÍAZ, J.A. **Análisis de algunos critérios para diferenciar Ciencia y Tecnología.** Enseñanza de las Ciencias. Vol. 16 (3): 409-420, 1998.

AGUIAR, Sônia. **Redes Sociais na Internet Desafios na Pesquisa.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007.

ALTHUSSER, Louis. **Idéologie ET appareils idéologiques d'Etat.** Positions: Editions Sociales, 1976.

BORMANN, Ernest. **Fantasy and rhetorical vision: ten years later.** Quarterly Journal of Speech, n. 68, p.288-305, 1989.

BRUMATTI, Vitor; CASTANHEIRA, Karol; KONDLATSCH, Rafael. **Panorama das Redes Sociais mais utilizadas na América Latina: Explicações e Conceitos.** Colóquio Internacional da Escola Latino Americana de Comunicação. Araraquara-SP, 2011.

BRUMATTI, Vitor; CASTANHEIRA, Karol. **Sociedade informacional: a representação do sujeito nas redes sociais.** Intercom- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2011.

BURKE, Kenneth. **A rhetoric of motives.** Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1969.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas - estratégias para entrar e sair da modernidade** . Tradução de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: EDUSP, 1997. p.283-350: Culturas híbridas, poderes oblíquos. <http://www.ufrgs.br/cdrom/garcia/garcia.pdf>

_____. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais na globalização.** Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1999.

CASTANHEIRA, Karol; VICENTE, Maximiliano. **Sociedad de la Información: uso de la web 2.0 por comunicadores políticos brasileiros.** II Congreso Internacional Sociedad Digital. Revista de Comunicación y nuevas tecnologías. Madrid, 2011. www.icono14.net

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura.** V.1 A sociedade em rede. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 1999.

_____. **Internet e sociedade em rede.** In: MORAES, Dênis de (org.). Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003.

_____. **Comunicación y poder.** Madrid: Alianza Editorial, 2009.

CASTORIADIS, C. **As encruzilhadas do labirinto 2: os domínios do homem.** Rio de Janeiro: Paz & Terra, 1997.

_____. **As encruzilhadas do labirinto 3: o Estado Democrático**. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 1996.

CEBRIAN, Juan. **A rede: Como nossas vidas serão transformadas pelos novos meios de comunicação**. São Paulo: Summus, 1999.

CONTI, Mário Sérgio. **Notícias do Planalto: a imprensa e Fernando Collor**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

CREMONESE, Djalma. **Redes Sociais e política no Brasil**. IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR. Belo Horizonte, 2011.

EDELMAN, Murray. **Political Language and Political Reality**. PS: Political Science and Politics, XVIII, nº 1: 10-19, 1985.

ESTALELLA, A. **Etnografia virtual**. FSQ: , set. 2007. Disponível em: Acessado em: 27 de jun. 2008.

GOMES, W; MAIA, R. **Comunicação e democracia: Problemas & perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008.

GÓMEZ CRUZ, Edgar, 2002, "Hacia la construcción de una metodología para el estudio de las 'Comunidades Virtuales' – Una propuesta emergente". Fuente Original: Versión 12, UAM-Xoxhimilco. Disponible en el ARCHIVO del Observatorio para la Cibersociedad en <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=21>. Acessado em: 24 de jun. 2008.

GRANOVETTER, Mark. THE STRENGTH OF WEAK TIES: A NETWORK THEORY REVISITED [Sociological Theory, Volume 1 (1983), 201-233.]

GRANOVETTER, Mark. 1973. "The Strength of Weak Ties." American Journal of Sociology, 78 (May): 1360-1380

GUTIERREZ, Suzana. **A etnografia virtual na pesquisa de abordagem dialética em redes sociais on-line**. Porto Alegre: UFRGS, 2004. Dissertação (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

HINE, C. Virtual Ethnography. IRISS Conference Papers, 1998, disponível em: <http://etnografiacirtual.blogspot.com/search/label/cristhine520hine>. Acessado em: 15 de jun. 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KOZINETS, Robert. *The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities*. 2002. Acesso em 10/08/2010, disponível em <http://www.marketingpower.com/content18255.php>

LEMONS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

_____. **Ciber-Cultura-Remix**. In: *Imagem (ir) realidade: comunicação e cibernídia* / Denize Correa Araújo (org.). Porto Alegre: Sulina, 2006.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?**. São Paulo: Editora 34, 1996.

LIMA JÚNIOR, W.T. Tecnologias emergentes desafiam o jornalismo a encontrar novos formatos de conteúdo. **Revista Comunicação & Sociedade**, Ano 30, n. 51, p. 201-225, jan./jun. 2009.

MARCUSHI, L. A. **Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital**. Texto da Conferência pronunciada na 50ª Reunião do GEL/USP, maio de 2002.

MÁRQUEZ, D. F. En busca del sujeto extraviado: reflexiones en torno al estudio de blogs. *Revista Dialogos de la comunicación*, FELAFACS, n. 76, jun. 2008. Disponível em: http://www.dialogosfelafacs.net/76/articuloresultado.php?vidcodigo=65&v_idclase=11. Acessado em: 20 de jun. 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2001.

MARTINO, Luis. IN: CAPPARELLI, S. SODRÉ M. SQUIRRA S. (Orgs.) **A comunicação revisitada**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MATTELART, Armand. **História da sociedade da informação**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

McLuhan, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 194.

MORIN, E. **Ciência com Consciência**. Publicações Europa-América. Portugal, 1996: 7-120.

ORIHUELA, José. [Perspectivas del Mundo de la Comunicación](#), nro.: 43, noviembre/diciembre 2007.

OROZCO, Guilherme. IN: MORAES, Denis (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2009.

PLANTIN, Christian; tradução Marcos Marcionilo. **A argumentação** - São Paulo : Parábola Editorial, 2008 <http://www.parabolaeditorial.com.br/argumentacao.pdf>

PRIMO, Alex; SMANIOTTO, Ana Maria Reckek. **Comunidades de blogs e espaços conversacionais**. Prisma.com, v. 3, p. 1-15, 2006.

_____. Blogs e seus gêneros: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2008, Natal. Anais, 2008

RAMONET (ed.) **Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación.** Madrid: Alianza Editorial, 1998.

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

_____. **Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais.** In: 404nOtFound (UFBA), v. 1, n. 31, p. 1-15, 2003.

REINGLOG, H. **La Comunidad Virtual: Uma Sociedad Sin Fronteras.** Barcelona: Gedisa Editorial, 1995.

ROTHBERG, Danilo. **A sociedade em rede e suas razões para o voto: impacto da internet sobre a dimensão sociopolítica.** IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR. Belo Horizonte, 2011.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação, espaço público e eleições presidenciais.** Comunicação & Política, 9, nº2-3-4: 7-21, 1989.

RUDIGER, Francisco Ricardo. **Introdução às teorias da Cibercultura: perspectiva do pensamento tecnológico contemporâneo.** Porto Alegre: Sulina, 2ªed.2007.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal.** Rio de Janeiro: Record, 2008.

SIBILIA, P. **Os diários íntimos na internet e a crise da interioridade psicológica do sujeito.** Grupo de Tecnologias Informacionais da Comunicação e Sociedade. XII Congresso da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação - COMPÓS, Niterói/RJ 2003.