

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
CÂMPUS SAMAMBAIA  
COMUNICAÇÃO SOCIAL BACHARELADO EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

**JULIANA SANTOS DE MENEZES**

**O IMPACTO DAS NOVAS TECNOLOGIAS NA ESFERA PÚBLICA:  
ESTUDO DE CASO DO TWITTER**

**GOIÂNIA**

**JULIANA SANTOS DE MENEZES**

**O IMPACTO DAS NOVAS TECNOLOGIAS NA ESFERA PÚBLICA:  
ESTUDO DE CASO DO TWITTER**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social Bacharelado em Relações Públicas, da Universidade Federal de Goiás, como requisito para a obtenção do título em Bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Daniel Christino

**GOIÂNIA**

**2010**

Ao meu pai e mestre.

## AGRADECIMENTOS

A trajetória dos estudos que culminou nesta dissertação não deixou de contar com a participação de diversas pessoas. São quatro anos de histórias, alegrias, trocas e confidências.

Primeiramente agradeço a Deus, pois sem ele, eu, o *Twitter* e tampouco este trabalho não existiríamos;

Ao professor e orientador Daniel Christino, pela paciência e confiança;

Aos demais professores de Comunicação Social da Universidade Federal de Goiás, sempre dispostos a ensinar e acolher;

Aos amigos e, a partir de agora, colegas de profissão: Adriana Moreno, Gláucia França, Heloane Grecco, Lana Julia, Lívia Dias, Lívia Marques, Michele Araújo, Raíssa Albernaz, Ricardo Vatanabe e Rômulo Barreto, que me deram o apoio e suporte nestes quatro anos e nesta reta final.

Ao meu companheiro, amigo e namorado, Rafael, que torceu e vibrou comigo.

Um agradecimento especial aos profissionais de comunicação *twitteiros* que colaboraram com esta pesquisa e com discussões enriquecedoras para o estudo e até com uma amizade virtual.

A todos que me apoiaram nesta jornada e, principalmente, nestes últimos anos.

Por fim, manifesto todo o meu amor e gratidão à minha família: aos meus pais (Wiris e Ângela), minha irmã Jackeline e minha avó Maria. Obrigada a vocês que sempre acreditaram em mim.

Se, na verdade, não estou no mundo para simplesmente a ele me adaptar, mas para transformá-lo; se não é possível mudá-lo sem um certo sonho ou projeto de mundo, devo usar toda possibilidade que tenha para não apenas falar de minha utopia, mas participar de práticas com ela coerentes.

Paulo Freire.

## RESUMO

Mudança é a palavra de ordem na sociedade da informação. Hoje, as grandes tendências no mundo corporativo e social convergem para uma ação participativa dos cidadãos por meio de ferramentas de mídia social. Assistimos à emergência de uma expressividade que irá ampliar e aprimorar o processo democrático. Redefiniu-se o papel do cidadão. Este está mais engajado e faz parte do debate e embate político. No atual cenário, o cidadão passou a ter voz e opinião com as novas formas de sociabilidade oferecidas pela Internet e pelas mídias interativas. Dessa forma, o desenvolvimento tecnológico alterou e modificou o estilo de vida das pessoas, as estruturas e interações sociais. Entende-se, assim, que é primordial compreender as relações que são traçadas na rede, já que esta propõe um espaço favorável para as discussões e deliberações políticas e, conseqüentemente, para as práticas democráticas. Partindo destas proposições este trabalho objetiva estudar e discutir como são constituídas as interações entre os cidadãos e sujeitos políticos nas mídias sociais e a influência das novas tecnologias na formação política entre cidadãos e esfera pública política. Pretende-se analisar um dos mais impactantes fenômenos das mídias sociais atual: o *microblogging Twitter*. Por meio da bibliografia das temáticas exploradas – esfera pública, democracia, Web 2.0, mídias sociais e o *Twitter* – e de uma sondagem da proposta, estabeleceu-se um panorama para analisar como o *microblogging* pode oferecer um espaço para livre expressão e discussão política e para a emergência de uma esfera pública política virtual. A partir da observação feita em perfis dos sujeitos políticos no *Twitter* e das interações entre os atores sociais envolvidos, traçaram-se os reflexos do desenvolvimento do estudo, apontando os resultados da pesquisa para uma tendência inicial da ampliação da participação política e do processo democrático, que mudará a concepção do processo político e do exercício da cidadania na sociedade brasileira.

**Palavras-Chave:** Esfera Pública. Internet. Democracia. *Twitter*

## ABSTRACT

Change is the keyword in the information society. Today, the major trends in the corporate and social world converges on a participatory action of citizens through social media tools. We are living a time that will extend and enhance the democratic process. We have redefined the role of the citizen, that is more engaged and part of debate and of the political struggle. In the current scenario, the citizen has a voice and opinion with the new forms of sociability offered by the Internet and other interactive media. Technology have changed the lifestyle of people, structures and social interactions. It is understood, therefore, that it is essential the understanding of the relationships that are drawn on the network, since it suggests a favorable space for discussions and policy deliberations and to democratic practices. Based on these propositions this monograph will study and discuss how the interactions are formed between citizens and political subjects in social media and the influence of new technologies in education policy between citizens and the political public sphere. It is intended to examine one of the most striking phenomena of social media nowadays: the Twitter microblogging. Through the literature of the themes explored - public sphere, democracy, Web 2.0, social media and Twitter - and a poll of the proposal, set up a scene to look like microblogging can offer a space for free expression and political discussion and the emergence of a virtual political public sphere. From the reflection made in the subjects' profiles on Twitter and political interactions among the actors involved, it was drew up the reflections of the development of the study, pointing out the search results to a baseline trend of broadening political participation and the democratic process, that will change the conception of the political process and exercise of citizenship in Brazilian society.

**Key-words:** Public Sphere. Internet. Democracy. Twitter.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|   |     |
|---|-----|
| Ilustração 1: Espaço para o cidadão opinar para a modernização do Código de Processo Civil..... | 29  |
| Ilustração 2: Portal 'Eleitor 2010' .....   | 30  |
| Ilustração 3: Tweets sobre a hashtag #dilmafactsbyfolha .....                                   | 32  |
| Ilustração 4: Página Inicial do site iVote .....  | 51  |
| Ilustração 5: Perfil de um usuário no Orkut .....   | 55  |
| Ilustração 6: Comunidade Face a Face Especial - Debate no Facebook.....                         | 56  |
| Ilustração 7: Página Inicial do site do Youtube .....   | 57  |
| Ilustração 8: Perfil de um usuário no Flickr.....   | 58  |
| Ilustração 9: Perfil do Ministério da Saúde no Formspring .....                                 | 60  |
| Ilustração 10: Página inicial do site do Yammer .....   | 62  |
| Ilustração 11: Canal de Barack Obama no site Youtube.....                                       | 64  |
| Ilustração 12: Cenas do videogame Burnout Paradise .....  | 65  |
| Ilustração 13: Rascunho do projeto de Jack Dorsey .....   | 69  |
| Ilustração 14: Primeira Interface do Twitter .....  | 70  |
| Ilustração 15: Home de um perfil no Twitter .....   | 72  |
| Ilustração 16: Espaço destinado ao usuário enviar direct message.....                           | 73  |
| Ilustração 17: Perfil no Twitter da @veiasocial .....   | 79  |
| Ilustração 18: Perfil no Twitter do @milwaukeepolice.....                                       | 81  |
| Ilustração 19: Tweets sobre a hashtag #fichalimpa .....   | 85  |
| Ilustração 20: Perfil de @paulogarciapt.....  | 90  |
| Ilustração 21: Tweets de @brenoestulano direcionados ao @paulogarciapt .....                    | 91  |
| Ilustração 22: Resposta de @paulogarciapt ao usuário @brenoestulano.....                        | 92  |
| Ilustração 23: Tweet de @paulogarciapt .....  | 92  |
| Ilustração 24: Tweets direcionados ao @paulogarciapt .....                                      | 93  |
| Ilustração 25: Perfil de @marconiperillo .....  | 95  |
| Ilustração 26: Tweets de @marconiperillo .....  | 96  |
| Ilustração 27: Tweet resposta de agradecimento à usuária @mariannymariano .....                 | 96  |
| Ilustração 28: Tweet de @marconiperillo.....  | 97  |
| Ilustração 29: Tweet em resposta ao usuário @thiaguimartins .....                               | 97  |
| Gráfico 1: Sobre o que o @paulogarciatwitta .....   | 110 |
| Gráfico 2: Sobre o que o @marconiperillo twitta .....   | 113 |

## LISTA DE TABELAS

|   |     |
|---|-----|
| Tabela 1: Perfis no Twitter dos candidatos ao governo de Goiás .....          | 108 |
| Tabela 2: Perfis no Twitter dos prefeitos dos municípios de Goiás.....        | 108 |
| Tabela 3: Análise dos tweets de @paulogarciapt .....                          | 109 |
| Tabela 4: Os 20 usuários que mais encaminharam tweets ao @paulogarciapt ..... | 111 |
| Tabela 5: Análise dos tweets de @marconiperillo .....                         | 112 |
| Tabela 6: Os 20 usuários que mais encaminharam tweets ao @marconiperillo..... | 114 |

## SUMÁRIO

|  |    |
|--|----|
| <b>INTRODUÇÃO</b> .....  | 13 |
| <b>1. ESFERA PÚBLICA</b> .....   | 16 |
| 1.1 MODELOS DE ESFERA PÚBLICA .....  | 19 |
| 1.2 CRÍTICAS AO MODELO HABERMASIANO .....  | 20 |
| 1.3 SUPERAÇÃO À OBRA DE HABERMAS.....  | 21 |
| 1.4 DEMOCRACIA .....   | 23 |
| 1.5 CIDADANIA ATIVA .....  | 33 |
| <b>2. ESFERA PÚBLICA POLÍTICA VIRTUAL</b> .....                                    | 39 |
| 2.1 INTERNET .....   | 40 |
| 2.2 Versão 2.0: a vida em rede.....  | 44 |
| 2.3 O novo paradigma midiático: convergência, participação e inteligência coletiva | 47 |
| 2.4 Redes Sociais x Mídias Sociais.....  | 50 |
| 2.4.1 Orkut e Facebook.....  | 53 |
| 2.4.2 Youtube .....  | 56 |
| 2.4.3 Flickr.....  | 57 |
| 2.4.4 Formspring .....   | 58 |
| 2.4.5 Weblog .....   | 59 |
| 2.4.6 Microblogging .....  | 60 |
| 2.5. Case: A Internet e as Mídias Sociais no processo político-eleitoral.....      | 61 |
| 2.6. Afinal, o que é o Twitter? .....  | 66 |
| 2.6.1 Uma nova forma de interação .....  | 67 |
| 2.6.2 Por dentro do Twitter .....  | 69 |
| 2.6.3 Por que usar o Twitter ? .....   | 76 |
| 2.6.4 Cases no Twitter .....   | 77 |
| <b>3. O TWITTER NO PROCESSO DEMOCRÁTICO</b> .....                                  | 82 |
| 3.1 ESFERA PÚBLICA 2.0: ESPAÇO PARA AS POSSIBILIDADES<br>DEMOCRÁTICAS .....        | 82 |
| 3.2 O TWITTER NA POLÍTICA BRASILEIRA: PANAMORAMA GERAL .....                       | 85 |
| 3.3. PESQUISA .....  | 86 |
| 3.3.1 Universo e Amostragem .....  | 87 |
| 3.3.2 Observação não participante.....   | 88 |

|   |            |
|---|------------|
| 3.3.3 Análise do perfil @paulogarciapt .....  | 88         |
| 3.3.4 Análise do perfil @marconiperillo ..... | 93         |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....             | <b>99</b>  |
| <b>BIBLIOGRAFIA</b> .....                     | <b>102</b> |
| <b>APÊNDICES</b> .....                        | <b>108</b> |

## INTRODUÇÃO

A Internet provocou mudanças nos relacionamentos entre pessoas e, conseqüentemente, entre públicos e instituições. Vivemos, atualmente, conectados em rede e é neste cenário que se articula a comunicação humana. As novas formas de interatividade, participação e sociabilidade ganharam expressão com o surgimento de novas ferramentas tecnológicas. Expandiu-se a capacidade do cidadão de expressar suas ideias, de fazê-las circular diante um público maior.

Dessa forma, a *web* e as mídias sociais são meios de comunicação que podem potencializar os relacionamentos entre os indivíduos. Vêm se destacando como importantes ferramentas na sociedade atual, em função de democratizar a informação e promover uma comunicação bidirecional entre os atores envolvidos.

Neste cenário, o profissional de Relações Públicas, gestor da comunicação e dos relacionamentos entre públicos e instituições, deve estar atento a estes movimentos e mudanças advindos da Internet que interferem no processo político e social. Segundo a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), as Relações Públicas são caracterizadas como o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos a quais está ligada, direta ou indiretamente.

As novas tecnologias de informação e comunicação alteraram as formas de disseminação de conteúdos, ideias e opiniões. Atualmente, os meios de comunicação de massa não são mais os detentores exclusivos da informação. Qualquer cidadão, com as mídias interativas, torna emissor e receptor de conteúdo. A Internet provocou mudanças no comportamento dos indivíduos, enquanto consumidores e cidadãos. Assim, faz-se necessário que o profissional de Relações Públicas entenda quais as influências da rede e das novas mídias na formação do indivíduo enquanto público de interesse seja este cliente, funcionário, ativista e/ou outro. Há uma latente necessidade de estudar estas questões que alteraram a natureza das relações entre públicos e instituições e a forma como estas se inserem na sociedade.

A *web* redefiniu todo o processo político, econômico e social e, conseqüentemente, pede-se a expansão das Relações Públicas, no sentido de olhar para o processo de comunicação como um todo e não apenas no contexto de uma organização.

Desse modo, o presente trabalho visa estudar e analisar como a Internet e as novas tecnologias da informação e comunicação contribuem e potencializam para um processo político mais democrático e para a formação do cidadão. Pretende-se discutir que as mídias sociais e, principalmente, o *Twitter* são canais de comunicação que ampliam o debate e o diálogo e que promovem a emergência de uma nova esfera pública política.

O trabalho foi dividido em três partes. Assim, num primeiro momento, parte-se dos conceitos de esfera pública, cidadania e democracia para então, discutir a influência da Internet e das mídias sociais, especialmente o *Twitter* a serviço de um processo político mais participativo. A proposta neste primeiro capítulo é expor a principal concepção teórica da categoria da esfera pública, associando-se as questões da democracia e da cidadania. Além de mostrar a importância deste conceito na democracia contemporânea.

No segundo capítulo, apresentamos conceitos essenciais para se entender o mundo digital. Discute-se, dentre outras questões, a evolução da Internet e a diferença entre mídias sociais e redes sociais. Ainda neste capítulo, conceituamos o que é um *microblogging* e como se dá o funcionamento do *Twitter*, além de apresentarmos alguns *cases* desta plataforma. A dissertação não tem como propósito discutir as ferramentas tecnológicas em suas tendências técnicas, abordadas pelos teóricos da área de computação, mas apresentar aspectos gerais da rede mundial de computadores que interferem no processo de comunicação.

Por fim, no capítulo 3, apresentamos a pesquisa realizada em duas etapas. A primeira foi uma análise da bibliografia e a segunda uma observação não participante de perfis na rede de *microblogging* para entender as relações e interações que são estabelecidas entre cidadãos e sujeitos políticos.

Por fim, nas considerações finais, discutimos o impacto das mídias sociais no processo e na formação política do indivíduo e como as mídias 2.0 podem contribuir para a ocorrência de uma esfera pública política virtual e de um debate mais democrático.

É importante salientar que este estudo não pretende esgotar as novas atuações políticas geradas pela Internet. Mas analisar, na lógica de um canal de comunicação, as novas formas de mediação política oferecidas pelo *Twitter*.

Estas foram as estratégias utilizadas na construção deste projeto e, é o que se poderá ver nos capítulos posteriores. Por meio da pesquisa, comprovamos premissas verdadeiras e traçamos novas questões para a temática explorada.

## 1. ESFERA PÚBLICA

A internet não é um fim político absoluto, mas é necessariamente o meio tecnológico mais democrático. E se, seguindo a lógica formal, toda tecnologia é política, então, a Internet é o meio mais adequado à democracia política.

(MARTINEZ *apud* SOUSA, 2010, p. 09)

A primeira referência relativa à categoria esfera pública originou-se da *pólis*<sup>1</sup> grega. Habermas (2003) aponta que na cidade-estado da Grécia, a esfera comum aos cidadãos era separada da esfera particular de cada indivíduo.

Segundo o pensamento grego, a capacidade humana de organização política não apenas difere, mas é diretamente oposta a essa associação natural cujo centro é constituído pela casa (*oikia*) e pela família. O surgimento da cidade-estado significava que o homem recebera, além de sua vida privada, uma espécie de segunda vida, o seu *bios politikos*. Agora cada cidadão pertence a duas ordens de existência; e há uma grande diferença em sua vida entre aquilo que lhe é próprio (*idion*) e o que é comum (*koinon*) (ARENDDT, 2004, p.33).

Contudo, a participação na vida pública era uma continuidade da esfera privada, já que o poder de participação na *pólis* estava relacionado com os bens móveis, quantidade de escravos, economia doméstica etc. Habermas (2003) afirma que, para os gregos, a esfera pública representava um reino de liberdade e continuidade; um espaço onde tudo era visível para todos. O autor expõe, porém, que a constituição de uma esfera pública, assumindo sua função e especificidades, estabeleceu-se apenas na sociedade burguesa.

Em ‘Mudança Estrutural da Esfera Pública’, Habermas (2003) discute o surgimento de uma esfera pública burguesa nos séculos XVII e XVIII, “formada por indivíduos privados, que se reuniam para debater assuntos de interesse geral, configurando-se, assim, uma instância de controle e legitimação, pelo *demos*<sup>2</sup>, do poder exercido pelo Estado” (MAIA, 2009, p. 50).

O tema central do livro de Habermas é a emergência de um novo conceito de opinião pública. “Publicações dispersas e intercâmbios de grupos pequenos ou locais chegam a erigir-se como um grande debate, do qual emerge a opinião pública

---

<sup>1</sup> Modelo das antigas cidades gregas

<sup>2</sup> Povo

de uma sociedade inteira” (TAYLOR, 2010, p. 5). Ou seja, entende-se que cidadãos partilhando da mesma visão e associados num espaço de discussão para debater e trocar ideias e alcançar um ponto final comum, a opinião pública. Este espaço comum de discussão e debate, mediado pela imprensa e por encontros face-a-face, denomina-se a esfera pública.

A esfera pública burguesa pode ser entendida inicialmente como a esfera das pessoas privadas reunidas em um público; elas reivindicavam esta esfera pública regulamentada pela autoridade, mas diretamente contra a própria autoridade, a fim de discutir com ela as leis gerais da troca na esfera fundamentalmente privada, mas publicamente relevante, as leis do intercâmbio de mercadorias e do trabalho social (HABERMAS, 2003, p. 42).

A burguesia, cada vez mais, ganhava força econômica, mas não podia participar das deliberações políticas. Ansiosa por problematizar os aspectos políticos e legitimar um espaço de debate sem a interferência do Estado, a classe passou a reunir-se em cafés e salões para estabelecer um fórum aberto e para contestar a dominação de poder vigente. A imprensa, como sugere Maia (2009) teve um papel essencial na legitimação da esfera pública. Primeiro, com a divulgação das opiniões e críticas, os atores do espaço público poderiam medir o uso e as percepções de seus questionamentos feitos pelas pessoas privadas. Segundo, a imprensa possibilitava a circulação das opiniões em diversos ambientes, além das discussões nos cafés e salões, atingindo o maior número de indivíduos e contribuindo para o surgimento de uma opinião pública esclarecida e racional.

Contudo, antes da formação desta esfera pública política, desenvolveu-se uma esfera literária, ainda sem configuração política. A nobreza quando concebia uma nova criação artística se sujeitava ao crivo e críticas de especialistas da corte.

Os herdeiros daquela sociedade de aristocratas humanistas, em contato com os intelectuais burgueses que logo passam a transformar as suas conversações sociais em aberta crítica, reabrem a ponte existente entre a forma que restava de uma sociedade decadente, a corte, e a forma primeira de uma nova: a esfera pública burguesa (HABERMAS, 2003, p. 45).

Assim, Habermas (2003) expõe que a estrutura da esfera pública burguesa era representada por uma esfera privada, que compreendia a sociedade civil burguesa e a família; e uma esfera pública política originada da literária. A esfera pública representa, segundo o autor, uma ponte entre a vida privada e a esfera do poder público (Estado).

Voltando a esfera pública política, deve-se apontar, nesse ponto, a influência da esfera pública e da opinião pública. Se a esfera pública é a situação de troca discursiva entre cidadãos empenhados na busca do bem comum a partir da

exposição de razões divergentes acerca de determinada matéria, a opinião pública seria exatamente o resultado destes debates. Ressalta-se que, de acordo com Andrade (1983), a opinião pública representa um produto coletivo. “[...] Ela não é uma opinião unânime, em que todos concordam, já que o público é produto da controvérsia e do debate” (ANDRADE, 1983, p. 26).

Assim, Habermas aponta que a constituição da esfera pública perpassa três pré-requisitos: prioridade dada ao discurso, no sentido de constituição do diálogo; formulação do discurso baseado em proposições para um convencimento racional e acesso aos cidadãos nas discussões políticas. “Caracteriza-se, no primeiro momento, a esfera pública burguesa pela livre discussão, baseando-se na argumentação mútua de seus participantes e pelo consenso por eles atingido” (CARVALHO, 2008, p. 45).

O autor expõe que para garantir uma política democrática em uma sociedade, é necessária tanto a quantidade de atores que participam da esfera pública quanto à qualidade das argumentações. Sobretudo, em sua obra, Habermas (2003) discute o processo de desintegralização da esfera pública. O declínio desta esfera liga-se historicamente a institucionalização do espaço, quando a burguesia conquistou seus direitos políticos e integralizou uma esfera formal, representada pelo Parlamento e pela influência da mídia massiva, tornando os indivíduos atomizados e favorecendo o debate de temas de interesse de grupos dominantes e não da sociedade. O advento dos meios de comunicação eletrônicos alterou a estrutura da esfera pública. A publicidade crítica deu lugar a uma publicidade manipulativa. A mídia (indústria da informação e do entretenimento) na busca pelo lucro comprometeria o acesso formal a uma esfera pública autêntica. “[...] A opinião pública [...] no século XX revelou-se como uma força manipuladora da própria prática política” (LUBENOW, 2007, p. 107). Dessa forma, Habermas (2003) aponta que os *media* enfraqueceram as conversações presenciais e o entendimento dialógico, dando lugar a uma apropriação privada dos discursos pelos meios de comunicação, distante das discussões que aconteciam nos cafés e salões. Os indivíduos se apropriariam, então, de um discurso fabricado, sem dar-lhe uma ponderação e discussão em uma arena pública. Maia (2009) também indica que, para Habermas, o apagamento entre as fronteiras da esfera pública e privada, visto que as organizações privadas passaram a assumir o poder político e o Estado a interferir no domínio privado, a

penetração do capitalismo na esfera política e a ampliação do direito do voto, foram fatores que contribuíram para a queda da esfera pública autêntica.

## 1.1 MODELOS DE ESFERA PÚBLICA

Como exposto, a esfera pública é o espaço “onde se dá tanto o amálgama da vontade coletiva quanto a justificação das decisões políticas previamente acertadas” (COSTA, 2002, p. 15). Sobretudo, existe uma variedade de diagnósticos a respeito das características das esferas públicas existentes. Dessa forma, Costa (2002) apresenta duas linhas para a sistematização dos argumentos de diversos autores.

A primeira abordagem trata a esfera pública como um mercado ligada aos meios de comunicação de massa e dá ênfase a impossibilidade de um entendimento comunicativo no espaço. Nessa concepção, a esfera pública não assume a forma de decisões políticas. “A ideia de que o espaço público conforma um palco para a encenação política” (COSTA, 2002, p. 17).

Se os meios de comunicação se configuram como fundamentais de visibilidade, então o fato de aparecer, estar em evidência nos *media*, dá a políticos, movimentos sociais, entidades de classe e outras personalidades a oportunidade de integrar o espaço de formação da opinião pública (status de existência), apresentando suas posições ou teses e, assim, influenciando o jogo político-deliberativo (MARQUES, 2004, p. 50).

Na esfera pública como mercado a relevância das discussões não depende dos atores sociais e sim dos veículos de comunicação massivos. Nesse contexto, o público seria mero expectador, um ator passivo. Nessa lógica

O papel do cidadão estaria sendo ocupado, hoje, pelo papel do consumidor; é o consumidor que estaria conseguindo instituir direitos: organiza-se, protesta, boicota, fazendo valer seus interesses. Nesse plano situar-se-iam oportunidades promissoras para a operação de transformações sociais e para novas formas de ação política (COSTA, 2002, p. 21).

Costa (2002) afirma que esta visão aparece bem sistematizada nas formulações do grupo de pesquisadores ligados a Neidhart.

A segunda abordagem é a discursiva, ligada as ideias de Habermas e Cohen e Arato. O autor expõe que ao adotar esse pensamento da constituição e característica da esfera pública, os autores não querem se iludir ao ponto de esquecer a influência de grupos do poder e dos meios de comunicação. Esta linha de abordagem pressupõe que não deve levar em consideração apenas o canal, mas

também outros fatores sociais relacionados ao cotidiano do público. Dessa forma, deve-se combater a ideia de que os indivíduos são atomizados e despolitizados, como meros receptores da mensagem. O primeiro modelo aludia a Teoria Hipodérmica da Comunicação, levando em conta apenas a manipulação dos meios de massa. Não podemos afirmar que a influência dos veículos de mídia na esfera pública destruiu a interface entre o Estado e a sociedade, pois os atores buscam outras formas para as deliberações e decisões políticas, como a Internet e as mídias sociais, por exemplo. “O espaço público continua estabelecendo, como órbita insubstituível de constituição democrática da opinião e da vontade coletivas, a mediação necessária entre a sociedade civil, de um lado, e o Estado e o sistema político, por outro” (COSTA, 2002, p. 24).

Outros autores também propõem outras correntes para o estudo da esfera pública. Costa (2002) cita Benhabid que sugere três modelos teóricos: um primeiro modelo republicano, idealizado por Arendt; um segundo modelo, denominado de liberal, ligado as propostas de Ackerman e Rawls; o último é o modelo discursivo, amparado por Habermas.

Existem ainda diversas outras correntes e abordagens para o estudo da esfera pública. Citamos as principais para nortear o entendimento e mostrar que há ideias opostas ao modelo habermasiano.

## 1.2 CRÍTICAS AO MODELO HABERMASIANO

Apesar das contribuições do sociólogo alemão para explicar e entender a sociedade a partir da categoria da esfera pública, alguns teóricos criticaram o autor pela visão reducionista na obra 'Mudança Estrutural da Esfera Pública'.

Deve-se alertar que para Habermas (2003) existiria apenas uma esfera pública autêntica e sem manipulação com interações presenciais entre os sujeitos. Contudo, pretende-se discutir que é possível constituir uma esfera pública sem necessitar de contato físico, como aponta outros autores, e o que demonstra a proposta desta dissertação. O autor acreditava que os fundamentos da esfera pública estavam diluindo “enquanto a sua esfera se amplia cada vez mais

grandiosamente, a sua função passa a ter cada vez menos força” (HABERMAS, 2003, p. 17).

Maia (2009) também expõe outras formulações às críticas da obra do sociólogo, como a exclusão da classe proletária no processo de formação da esfera pública e da queda do absolutismo, que também se reuniam como os burgueses em ambientes para discutir questões políticas. A autora afirma que outros teóricos também criticam a posição elitista de Habermas de desconsiderar a importância da educação e da ampliação da participação do voto assim como o papel dos movimentos sociais na luta pelos direitos de classe.

Contudo, a maior crítica ao trabalho do autor é a visão reducionista deste quanto ao papel social dos meios de comunicação de democratizar a informação. Habermas em 'Mudança Estrutural da Esfera Pública' acreditava que os *media* limitava a participação e a discussão entre os sujeitos. Nesta formulação, o autor negligenciou a importância e a influência dos meios de comunicação alternativos na reflexão crítica e o potencial destes.

Nota-se, no entanto, que “a esfera pública continua sendo, sempre ainda, um princípio organizacional de nosso ordenamento político” (HABERMAS, 2003, p. 17). Este espaço na sociedade atual não apresenta a mesma constituição nem os mesmos atores sociais da esfera burguesa, a nova esfera pública configura-se uma nova categoria para a livre expressão e discussão dos atores. Constitui uma esfera autêntica, um local promovido pela Internet e pelas novas mídias digitais de integração e socialização.

### 1.3 SUPERAÇÃO À OBRA DE HABERMAS

O próprio sociólogo, após as inúmeras críticas ao seu primeiro trabalho, reformulou alguns pontos sobre a categoria da esfera pública. Em suas obras recentes, Habermas redefiniu o papel e a constituição da esfera pública. Primeiramente, o autor aponta que a esfera não pode ser entendida como uma “instituição” ou como um “lugar, pois o espaço público refere-se ao uso que os atores sociais fazem da comunicação, relacionado ao debate e a troca argumentativa. Dessa forma, é superada a noção de que para a existência da esfera pública

autêntica faz-se essencial as interações face-a-face. Nesse contexto, o meio não importa e sim a estrutura comunicacional do debate entre os sujeitos. O autor admite que a esfera também não possa ser vista como uma estrutura bipolar que intermedeia a sociedade política e a sociedade civil. Mas deve ser apontada como uma estrutura intermediária entre o sistema político, de um lado, e a esfera privada e os sistemas de ações planejados, de outro.

“A esfera pública é caracterizada pelo *locus* da comunicação, os espaços nos quais as pessoas discutem questões de interesse comum, formam opiniões ou planejam a ação” (MAIA, 2001, p. 3). Dessa forma, a noção de esfera pública está associada tanto a interações simples quanto aos fóruns organizados da sociedade civil. “Qualquer encontro que não se limita a contatos de observação mútua, mas que se alimenta da liberdade comunicativa que uns concedem aos outros, movimenta-se num espaço público, constituído através da linguagem” (HABERMAS, 1997, 107).

O sociólogo alemão também propõe a multiplicidade das esferas públicas, de acordo com a complexidade e a densidade da comunicação, o alcance e os atores sociais envolvidos. Ele propõe três tipos de esfera pública: episódica, de presença organizada e a esfera pública abstrata. A primeira refere-se a encontros em ambientes diversos da vida cotidiana, como em bares, cafés e encontros nas ruas. A segunda representa as reuniões e fóruns organizados de entidades e de associações, como encontros de pais, reuniões de partidos e congressos em igreja. A esfera pública abstrata é produzida pelos veículos de comunicação.

A maior contribuição das obras recentes de Habermas é o reposicionamento do papel dos *media* na democratização da sociedade. O autor ainda admite que a questão seja complexa, mas não refere mais à mídia e aos cidadãos como uma relação de manipulação direta, mas como uma luta pela influência da opinião pública. Os veículos selecionam e processam temas considerados relevantes aos interesses do grupo dominante do poder para agendar os debates da sociedade e interferir na formação da opinião pública. Exposto este fator negativo da *agenda setting*<sup>3</sup>, o sociólogo, contudo, reconhece as concepções favoráveis da mídia, podendo gerar uma plataforma pluralista e um espaço para debate de opiniões.

---

<sup>3</sup> Teoria do agendamento. Seleção do que será noticiado pelos *media* à população, de acordo com os interesses dos veículos de comunicação.

Habermas não questiona a ocorrência de uma esfera pública política virtual, constituída da Internet e das mídias interativas, capaz de promover o compartilhamento de informações através da interatividade, por onde os cidadãos possam manifestar suas opiniões, produzir conteúdo, discutir e reivindicar seus direitos, mas oferece suporte para a discussão de tal. Dessa forma, procura-se discutir e desenvolver a temática nos tópicos e capítulos posteriores.

#### 1.4 DEMOCRACIA

A enciclopédia colaborativa *online*, *Wikipedia*, define democracia como um regime de governo onde o poder de tomar importantes decisões políticas está concentrado nas mãos dos cidadãos através de uma democracia direta – voto- e indireta ou representativa – por meio de representantes eleitos.

“Democracia é uma maneira de organizar-se o processo político de decisões coletivas, por meio do qual os membros de uma comunidade decidem como se fossem uma unidade” (LEME in GENRO et al, 2003, p. 42). Dessa forma, diz respeito a um sistema que funciona a base de leis que não privilegiam nem discriminam (princípio da isonomia). Tem-se uma ideia errônea de democracia associada à ampla liberdade, quando na verdade essa se identifica muito mais com o ideal de igualdade. Basicamente, liberdade relaciona-se com os direitos individuais e igualdade com os direitos eminentemente coletivos.

Todavia, Toro (2005) aponta que a democracia não corresponde apenas a um sistema de governo, ela representa uma cosmovisão, ou seja, “é uma forma de ver e de estar no mundo, um modo de ser e de viver” (TORO, 2005, p. 24). O autor também afirma que ela está construída sobre seis princípios: da secularidade, da autofundação, da incerteza, da complexidade, do ético e do público. “Ora, a democracia não é apenas um regime político com partidos e eleições livres. É, sobretudo, uma forma de existência social. Democracia é uma sociedade aberta, que permite sempre a criação de novos direitos” (VIEIRA, 2000, p. 39).

Historicamente, “a ideia de democracia surgiu na Grécia - inclusive a origem da palavra, que significa 'governo do povo' -, onde os cidadãos (aos quais eram

exceção mulheres e escravos) participavam diretamente do governo” (DUARTE, 2008, p. 18). Bobbio (1998) expõe que a teoria democrática apresenta três pensamentos ou modelos políticos. O primeiro pensamento é o aristotélico, na qual a democracia é o governo do povo, ou melhor, de todos aqueles que gozam dos direitos de cidadania. O termo surge em oposição à autocracia, governo de um só homem, e à aristocracia, governo de poucos. O segundo modelo é o romano, apoiado na soberania popular, onde o poder supremo deriva do povo e se torna representativo ou deriva do príncipe e se passa por delegação do superior para o inferior, é a chamada democracia indireta. Outro pensamento político é o moderno, derivado da Teoria de Maquiavel, segundo o qual as formas de governo são, essencialmente, a monarquia e a república, onde a antiga democracia é uma forma de república e a monarquia uma aristocracia.

Na democracia moderna, um dos princípios fundamentais é a separação dos poderes. A ideia da separação dos poderes surgiu com o objetivo de evitar a concentração do poder nas mãos de um soberano. Assim, a democracia representativa ou constitucional é administrada por três poderes, o executivo, legislativo e judiciário. No sistema burocrático brasileiro, o poder executivo “é o poder do Estado. Possui a função de governar o povo e administrar os interesses públicos, adota as diretrizes das opções políticas do estado, atua na excursão de programas de prestação de serviços públicos” (DUARTE, 2008, p. 44). É formado por órgãos da administração direta e indireta e engloba o presidente, chefes de Estado e Governo e as empresas públicas. O poder legislativo possui a atribuição de elaborar leis e compreende a Câmara Federal e o Senado Federal. Já a função do poder judiciário é de “jurisdição”, de julgar, de dizer o direito. A temática proposta neste estudo visa analisar as interações democráticas e participativas entre cidadãos e sujeitos políticos do poder executivo.

Duarte (2008) afirma que a democracia representativa surge na Europa, no século XVII. Contudo, ele expõe que Rousseau era contrário a ideia da democracia indireta, já que a vontade não poderia ser representada por todos, pois nem todos tinham o direito ao voto ou o direito de se eleger. O autor mostra que o sufrágio universal representou um grande diferencial para a democracia do século XX. Duarte (2008) também aponta que hoje o conceito de democracia evoluiu para uma democracia participativa. Visto que o cidadão pode atuar esse direito, não só através

do voto, mas por mecanismos como plebiscito, referendo, leis de iniciativa popular etc.

Contudo, estes mecanismos oferecem apenas uma participação passiva do cidadão. “O nível de democratização de uma sociedade pode ser vista a partir da forma como os sujeitos intervêm na sociedade” (SOUSA, 2010, p.1). Desse modo, deve-se priorizar o acesso à informação e participação, ou seja, a democratização da informação. “A informação é hoje um recurso de gestão indispensável para o desenvolvimento de sociedades e de países” (DUARTE, 2008, p. 18).

Nessa ótica, assim como se concebem políticas direcionadas para os setores de habitação, saúde, educação, segurança pública e geração de emprego e renda, cabem aos governos, em sua escala federal, estadual e municipal, desenvolver políticas de informação (FERREIRA apud DUARTE, 2008, p. 18).

Os meios de comunicação representam o canal que mantém os cidadãos informados sobre a realidade política da sociedade, porém a mídia massiva já não revela a mesma credibilidade na conduta jornalística dos fatos.

“A Internet propõe um espaço de comunicação inclusivo, transparente e universal, que dá margem à renovação profunda das condições da vida pública no sentido de uma liberdade e de uma responsabilidade maior dos cidadãos” (LÉVY in MORAES, 2003, p.367). Assim, a *Web* propõe um espaço para a inteligência coletiva e o desenvolvimento de novas práticas políticas, ocasionando a ciberdemocracia, uma democracia ativa e participativa que oferece novos modos de informação e de deliberação política. “Como resultado, criam novas possibilidades para a configuração institucional de potenciais reformas democráticas – em consideração aos possíveis mecanismos institucionais de consulta à opinião pública, sejam eles oficiais ou não oficiais” (FISHKIN, 2002, p. 17).

A Internet traz, então, duas contribuições para a democracia, como expõe Marques (2004). A primeira é o acesso a informação, essencial para a formação cívica. A segunda é a troca dialógica, a possibilidade de interação e discussão.

É na internet que o cidadão encontra a possibilidade de condução popular e direta das decisões políticas. Torna-se um espaço para os indivíduos exercerem uma cidadania, além do simples direito ao voto, mas na “deliberação, a saber, da inteligência coletiva, na elaboração das leis e das grandes decisões políticas” (LÉVY in MORAES, 2003, p. 381). Além destas, dispõe da possibilidade de contato direto entre cidadãos e governantes, oferecendo a possibilidade de intercambiar opiniões. É nesta proposta que a rede de *microblogging* – *Twitter* – demonstra ser um canal de

comunicação e de acesso aos sujeitos políticos, potencializando a discussão, o debate político e a interação democrática. A ferramenta revela um meio não-oficial para o cidadão participar das decisões políticas. Um espaço que os meios tradicionais da democracia não oferecem, já que estimulam o isolamento entre sujeitos políticos e indivíduos.

“Os dispositivos interativos e multifuncionais oferecem novas possibilidades para a participação descentralizada” (MAIA, 2002, p. 46). A Internet cria uma arena conversacional, de acordo com a autora, na qual o espaço se desdobra e as discussões políticas são estabelecidas. Ela expõe que

A Internet reduz os custos da participação política e pode proporcionar um meio de interação através do qual o público e os políticos podem trocar informações, consultar e debater, de maneira direta, contextualizada, rápida e sem obstáculos burocráticos (MAIA, 2002, p. 47).

Percebe-se, desse modo, que a Internet e as novas tecnologias contribuem para o fortalecimento da democracia e para o estabelecimento de uma esfera pública política virtual. A esfera pública política, como citado, é caracterizada como um espaço (que não é necessariamente físico) nos quais as pessoas discutem temas de interesse comum e formam suas opiniões, direcionando-se a uma opinião pública.

Essa esfera pública política, enquanto locus da discussão que potencialmente engaja a todos permite à sociedade chegar a uma percepção comum de seus próprios problemas e dilemas [...], deve resultar do argumento aberto e do debate razoável [...], como meio de resolver questões políticas controversas (MAIA, 2002, p. 50).

A legitimação da esfera pública e, conseqüentemente, da democracia está ligada aos meios de comunicação, que devem oferecer uma mídia como fórum político, com diversidade política e cultural da sociedade, submetendo aos interesses dos cidadãos e não de organizações ou sistemas de poder. A Internet representará este espaço para o debate cívico e político.

Contudo, revela-se que o principal obstáculo para a participação deliberativa do indivíduo no processo democrático é a apatia pública. Maia (2002) afirma que poucos estudos comprovam que com o acesso mais amplo e total da Internet irá expandir o interesse pelas questões políticas. Já que, com ou sem a interferência das novas tecnologias, é improvável que se atinja uma cultura política perfeitamente plena, onde todos os cidadãos participem e tenham um interesse ativo nas decisões políticas. No entanto, a autora expõe que apesar deste quadro pouco otimista, fazem surgir na Internet uma participação efetiva e ativa dos movimentos sociais ou associações voluntárias, que lutam pelos direitos das mulheres, das minorias, dos

portadores de deficiência, de catadores de papel, das associações de bairros, dos movimentos ecológicos etc., que ganham maior representatividade e visibilidade para lutar pelos direitos dos cidadãos. A autora expõe que grupos organizados tendem a participar mais do debate político que indivíduos isolados, esses sustentam as discussões na esfera pública de maneira mais permanente. Esses movimentos também podem ampliar o fórum virtual, representando cidadãos que não estão incluídos na Internet.

Os atores da sociedade civil podem beneficiar-se da comunicação mais horizontal e interativa proporcionada pelas novas tecnologias da informação, a fim de estarem melhor informados e conhecerem o posicionamento a respeito de questões específicas. Eles podem definir e interpretar a própria situação, diante de valores e compromissos divergentes. Os participantes [...] podem beneficiar-se da redução de custos propiciada pela Internet para se auto-organizar, coordenar a ação coletiva e recrutar membros, bem como para produzir e distribuir material informativo de maneira autônoma (MAIA, 2002, p. 66).

Observa-se que outro fator importante da democracia digital e que resultou com a evolução das novas tecnologias da informação e da comunicação, é o governo eletrônico. O Governo eletrônico é definido como sendo “a contínua otimização da prestação de serviços do governo, da participação dos cidadãos e da administração pública pela transformação das relações internas e externas através da tecnologia, da Internet e dos novos meios de comunicação” (FERGUSON, 2002, p. 104). Basicamente, entende-se o governo eletrônico pela união dos cidadãos e órgãos do governo, visando aproximar a relação e a disponibilização de serviços de interesse público através de meios eletrônicos. Sanchez (2003) aponta que estas práticas já estão bastante disseminadas em países como Nova Zelândia, Finlândia, Suécia e Canadá.

De acordo com Ferguson (2002), o governo eletrônico está assumindo um papel importante atualmente por três fatores. O primeiro fator é caracterizado pela mudança de comportamento do consumidor. Este motivado pela experiência com empresas privadas passou a exigir serviço rápido, fácil e transparente dos órgãos públicos. O segundo fator é o processo de globalização e o desenvolvimento das tecnologias. O último fator é a reforma e a modernização do sistema do governo.

Hoje, os exemplos mais simples de governo eletrônico são os sites das instituições que disponibilizam informações e dados daquele órgão ao cidadão. No Brasil, os avanços ainda estão nos estágios iniciais, mas já se percebe a busca por promover canais de acesso que possam ser utilizados por cidadãos na deliberação das decisões políticas.

O Senado Federal, por exemplo, disponibiliza um espaço em seu sítio institucional<sup>4</sup> para os cidadãos encaminharem sugestões para a elaboração de projetos de lei. No espaço, denominado de 'Alô Senado', o indivíduo preenche um formulário com seus dados pessoais e a sua mensagem. Também podem ser enviados vídeos com as ideias para os projetos aos senadores. Os vídeos são disponibilizados no site e no canal do *Youtube* da instituição.

Foi exposto, igualmente, um canal para receber ideias e sugestões dos indivíduos sobre a modernização do Código de Processo Civil, como demonstra a ilustração 1. Com a alegação de que o código não respondia mais aos anseios da sociedade moderna, o Senado propôs o desafio de modernizá-lo com a participação direta do cidadão. As propostas deveriam ser encaminhadas, através do preenchimento de um formulário, até o dia 30 de setembro de 2010.

The image shows a screenshot of the Senado Federal website. At the top, there is a blue header with the text 'Senado Federal' and 'OPINIÃO PÚBLICA'. Below the header, there is a navigation menu with links like 'Página Inicial', 'Jornal do Senado', 'Rádio Senado', 'TV Senado', 'Relações Públicas', 'Opinião Pública', and 'Blog do Senado'. The main content area is titled 'Novo Código de Processo Civil' and 'ENVIE SUA SUGESTÃO'. It contains a form with the following fields: 'Remetente' (Name, E-mail, Telephone, City, UF), 'Sua sugestão' (Suggestion text), and a dropdown for 'UF'. There are also some promotional banners and a sidebar on the right with a 'You Tube' link.

Ilustração 1: Espaço para o cidadão opinar para a modernização do Código de Processo Civil

Além do Senado, o site da Câmara Federal<sup>5</sup> disponibiliza aos internautas uma mídia social para a interação virtual da sociedade, de acordo com a descrição deste.

<sup>4</sup> Disponível em <<http://www.senado.gov.br/>>

<sup>5</sup> Disponível em <<http://www2.camara.gov.br/>>

Chamado de e-Democracia e criado em 2009, o objetivo é promover a discussão e o compartilhamento de conhecimento do processo de elaboração de políticas públicas e projetos de Lei. O portal fornece informações sobre o processo legislativo, os deputados, leis etc. Com o slogan 'Participação digital, Cidadania Real', o e-Democracia dispõe de um fórum para debates de qualquer assunto. Além de um espaço para o cidadão opinar e colaborar com a criação de projetos de Leis. A mídia social já possui pouco mais de 4.300 adeptos<sup>6</sup>. Apesar da participação não representar um número ainda muito significativo, o tópico com maior repercussão possui 55 postagens,<sup>7</sup> que discute a temática do infanticídio indígena, sendo que 38 destas são de um único usuário, a iniciativa já representa o início da emergência de uma cultura participativa e da inteligência coletiva. De fato, estamos caminhando em busca de maior participação política aos cidadãos.

O e-Democracia também promove o projeto 'Eleitor 2010', com o objetivo de construir um observatório do processo eleitoral, segundo a ótica do eleitor. A população poderia enviar diretamente relatos de denúncias de crimes eleitorais e irregularidades políticas através do *Twitter*, SMS, site, e-mail, telefone e outras ferramentas. A ideia do projeto era fomentar a cidadania, estimular o eleitor a ser um fiscal da democracia; a politização, promovendo o debate nas eleições e a educação, despertando o interesse dos jovens na política. As denúncias eram publicadas na página do 'Eleitor 2010', após aprovadas pela moderação da equipe e divulgadas por estado e categorias, como mostra a ilustração 2. O *Twitter* do projeto possui mais de 1300 seguidores.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Dados consultados em 08 de setembro de 2010

<sup>7</sup> Dados consultados em 08 de setembro de 2010

<sup>8</sup> Dados consultados em 08 de setembro de 2010



Ilustração 2: Portal 'Eleitor 2010'

Recursos como estes colaboram muito ativamente para estimular a participação do cidadão nas decisões e questões políticas do país. Lévy (2003) afirma que pesquisas americanas apontaram que os internautas são mais interessados na política que os cidadãos não conectados. O autor relata que os sites institucionais das Câmaras, Assembleias e Senados da Europa e dos Estados Unidos oferecem meios que proporcionam o acesso à informação e uma cultura participativa.

É importante destacar que o advento da ciberdemocracia propõe um meio mais eficaz para contornar a censura dos regimes autoritários, como indica Lévy (2003).

Contudo, para a temática deste trabalho, é importante ressaltar que a maior inovação em matéria de deliberação política *online*, como aponta Lévy, vem das ágoras virtuais. A ágora era a praça pública na Grécia Antiga, significava a expressão máxima da esfera pública, onde o cidadão convive com o outro e ocorrem as discussões políticas e os tribunais populares. Considerava-se o símbolo da democracia direta. As ágoras no ciberespaço são representadas por comunidades

virtuais e/ou sites de manifestação espontânea que propõem instrumentos de organização e ação política, fóruns de discussão, informações etc.

Estas ágoras virtuais contribuem igualmente para desenvolver uma cultura do diálogo, pois reúnem os internautas por temas de debate mais do que por partidos, habituando-os a trocar ideias com cidadãos que não compartilham suas ideias. De uma maneira mais geral, a participação em listas de discussão, em fóruns eletrônicos e em discussões on-line contribui para criar, no conjunto da população, uma cultura estruturada no diálogo, o que só pode favorecer o espírito democrático (LÉVY, 2003, p. 381).

As ágoras representam a reunião de forma espontânea dos cidadãos engajados em uma causa, seja para manifestar ou discutir, e preocupados com as deliberações das decisões políticas da sociedade. No Brasil, o site *Politweets*<sup>9</sup>, um agregador que reúne os perfis dos políticos no *Twitter*, tem o objetivo de proporcionar um ambiente onde a população possa interagir diretamente com os políticos e também se, organizar, acompanhar e exigir transparência e ética.

Outro exemplo que não representa uma comunidade virtual em si, mas uma manifestação espontânea em prol de um objetivo aconteceu no mês de setembro de 2010. No *Twitter*, usuários preocupados com a condução das informações pelos veículos de comunicação, promoveram uma campanha que envolvia o jornal Folha de São Paulo e a então candidata à presidência, Dilma Rouseff. A campanha alcançou o *trending topics* mundial do *Twitter*. Com a *hashtag* #dilmafactsbyfolha, criticavam a parcialidade do jornal ao veicular a reportagem 'Consumidor de luz pagou R\$ 1 bi por falha de Dilma'.

A reportagem atribuiu à Dilma Rouseff um erro na cobrança de tarifa da energia elétrica quando era Ministra das Minas em Energia, no período de 2003 a 2005. De acordo com o Tribunal de Contas da União o desperdício está calculado em R\$ 989 milhões.<sup>10</sup> A manchete no veículo estampando na capa a então candidata-líder nas pesquisas de opinião chamou a atenção dos eleitores. A estratégia foi vista pelos cidadãos como uma tentativa de colocar em xeque a imagem da ex-ministra.

<sup>9</sup> Disponível em <<http://www.politweets.com.br/home>>

<sup>10</sup> Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=608IMQ002>> Acesso em 21 de setembro de 2010



Ilustração 3: Tweets sobre a hashtag #dilmafactsbyfolha

No *Twitter*, o caso ganhou repercussão e logo foi criado a *hashtag* da campanha. Os internautas alegaram que o jornal não cumpriu com os princípios editoriais de ser apaidário e pluralista. Apesar dos *twitteiros* terem abordado o assunto com humor, culpando a candidata por vários problemas e situações inusitadas, desde a derrota da seleção brasileira na Copa de 2010 até a Guerra no Iraque, como mostra a ilustração 3, o movimento representou a indignação dos cidadãos perante o papel social de um veículo de comunicação.

O site 'Observatório da Imprensa' publicou um artigo sobre a campanha na rede de *microblogging*. Washington Araújo, autor do texto, alegou que “chama atenção quão antenado é o seletor público que viaja nas asas do pássaro azul e, como ele, não deixa de emitir seus piados sobre qualquer coisa que tenha a ver com a experiência humana, sua luta contínua por liberdade de opinião [...]”<sup>11</sup> Longe de ser “falta do que fazer” ou piadas em vão dos usuários da rede, o movimento mostrou que as mídias interativas podem estabelecer um espaço para reivindicações e discussões e, com certeza, marcou as Eleições de 2010.

<sup>11</sup> Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=608IMQ002>> Acesso em 21 de setembro de 2010

As novas tecnologias da informação e da comunicação transformaram o espaço público, o funcionamento do Estado, a vida em sociedade e as práticas da democracia e cidadania. Percebe-se que o ato essencial da deliberação política não é necessariamente o voto, mas o exercício da inteligência coletiva e da cultura participativa nas grandes decisões políticas.

## 1.5 CIDADANIA ATIVA

A comunicação e o acesso à informação assumem posição de destaque na sociedade contemporânea. Duarte (2008) expõe que a base da cidadania é o direito à informação.

### O direito à informação

Na democracia, torna-se uma premissa para a formação integral do indivíduo, garantindo-lhe o discernimento intelectual e consciente na tomada de decisões, pautada pelo livre arbítrio. Diz-se que é a porta de acesso a outros direitos. Por isso, considera-se também como um relevante direito social, formador da cultura de um povo e determinante do seu nível de desenvolvimento (DUARTE, 2008, p. 19).

Porém, para estabelecer uma comunicação ética, respeitando o direito do cidadão de expressão e à informação, é imprescindível a existência de uma mídia democrática.

As mídias massivas – rádio, televisão, revista, jornal e cinema -, no entanto, não oferecem um espaço de participação ao cidadão e para legitimação da discussão política. Apesar de “ser empresa privada (destinada a gerar lucros para seus proprietários) ou órgão público (a serviço de governos), é um bem público, cuja utilização deve estar a serviço da coletividade” (PERUZZO, 2002, p. 74). Nota-se, contudo, que os veículos de comunicação, voltados aos interesses de um pequeno sistema dominante, adotam uma lógica de mercado e não cumpre com o seu papel social. Visto que informação e comunicação são pré-requisitos para o exercício da cidadania.

O desenvolvimento tecnológico e as novas ferramentas de comunicação oferecidas pela Internet trazem possibilidades para o cidadão exercer seus direitos de acesso e participação da informação e tornar um sujeito ativo na sociedade, “criando novas formas de ação, de interação e de exercício do poder” (FLORIANI;

MORIGI, 2006, p. 109). As novas tecnologias propõem a volta dos cidadãos ao espaço público. Antes desmotivados em participar e se envolver no debate político, percebem a oportunidade para constituir uma cidadania plena.

As novas formas de comunicação capaz de oferecer liberdade de expressão e o debate coletivo estão multiplicando as participações do cidadão na vida pública. Um novo tipo de esfera pública está reordenando o comportamento do indivíduo na sociedade atual, originando novas formas de expressão e de cidadania.

“Na sua origem latina – **civitatis** – a palavra cidadania significa qualidade ou condição de cidadão, isto é, habitante da cidade” (LIMA, 2006, p. 10, *grifo do autor*). Vieira (2000) afirma que cidadania, no sentido geral, pode ser entendida como o direito de ter direitos.

Cidadania se relaciona à questão da nacionalidade, direito de pertencer a uma nação. Possui ainda o sentido do direito à proteção legal, à igualdade perante a lei, à liberdade individual, de ir e vir, de votar e ser votado, de propriedade, de expressar livremente ideias, convicções, crenças etc. (PERUZZO, 2002, p. 78)

Vieira (2000) também aponta que, segundo Marshall, a cidadania é composta de direitos de primeira geração – direitos civis e políticos – e direitos da segunda geração – direitos sociais. Os direitos civis dizem respeito à liberdade individual, de ir e vir, igualdade perante a lei, o direito de propriedade, direito à vida, segurança etc. Os direitos políticos correspondem “à liberdade de associação e reunião, de organização política e sindical, à participação política e eleitoral, ao sufrágio universal etc” (VIEIRA, 2000, p. 22). Os direitos sociais dizem respeito ao direito à educação, à saúde, ao emprego, a um salário justo etc. Desse modo, os direitos de primeira geração são de liberdade e os de segunda geração de igualdade.

Os direitos civis obrigam o Estado a uma atitude de não impedimento, a uma abstenção. Os direitos políticos (liberdade de associação nos partidos, direitos eleitorais) estão ligados à formação do Estado democrático representativo e implicam uma liberdade ativa, uma participação dos cidadãos na determinação dos objetivos políticos do Estado. Os direitos sociais (direito ao trabalho, à assistência, ao estudo, à tutela da saúde, liberdade da miséria e do medo) [...] implicam, por seu lado, um comportamento ativo por parte do Estado ao garantir aos cidadãos uma situação de certeza (BOBBIO, 1998, p. 364).

Deve-se observar que a prática da cidadania envolve todas as gerações, objetivando alcançar os direitos civis, políticos e sociais. Segundo Vieira (2000), na segunda metade do século XXI, surgiram os direitos de terceira geração e de quarta geração. Os primeiros dizem respeito aos grupos humanos, não ao indivíduo. Correspondem aos direitos coletivos, de um povo, uma nação, uma comunidade,

das minorias. Os de quarta geração são relativos à bioética, para impedir a destruição da vida e regular a criação de novas formas de vida em laboratório.

Nota-se, no entanto, que a cidadania é histórica. A conquista dos direitos ocorreu com o desenvolvimento histórico da sociedade.

É importante perceber que os direitos não nascem todos de uma vez, e sim paulatinamente e historicamente: os direitos civis surgem da luta dos parlamentares contra os soberanos absolutos, os direitos políticos e sociais dos movimentos populares (BOBBIO in SOUZA, 2001, p. 216).

É fato que o exercício da cidadania não significa, apenas, ter direito a direitos, como indica Vieira (2000). Corresponde, igualmente, a prática de deveres na sociedade. Assim a concepção de cidadania supõe que o indivíduo tenha o conhecimento de seus direitos e deveres.

Nas sociedades democráticas contemporâneas, a condição para que o indivíduo possa efectivamente exercer o direito de Cidadania, implica não só que ele tenha conhecimento acerca do conjunto de direitos civis, políticos, sociais e econômicos, que lhe são adstritos, mas também dos deveres que daí decorrem para com a sua sociedade (impostos, serviço militar, e respeito pelas leis) (MORGADO in CORREIA; FERREIRA; SANTO, 2010, p. 44).

Na abordagem deste estudo, adota-se o conceito de cidadania relacionada à democracia, ou seja, correspondendo a participação integral do indivíduo na comunidade política.

A cidadania, definida pelos princípios da democracia, constitui-se na criação de espaços sociais de luta (movimentos sociais) e na definição de instituições permanentes para a expressão da política (partidos, órgãos, públicos), significando necessariamente conquista e consolidação social e política. [...] no qual o cidadão, portador de direitos e deveres, é essencialmente criador de direitos para abrir novos espaços de participação política (CHAUÍ in VIEIRA, 2000, p. 40).

A sociedade democrática deve garantir espaço para o exercício da cidadania. Para tal, existem meios disponíveis para a participação do indivíduo no poder político, além das mencionadas mídias, como o direito ao voto, a participação em plebiscitos, referendos, instrumentos considerados de iniciativa popular para manifestação do cidadão. Contudo, pode-se afirmar que esta participação garante, apenas, uma cidadania passiva, já que não propõe um espaço para o diálogo, cooperação e para discussão dos temas.

Em 23 de outubro de 2005 ocorreu um referendo no Brasil sobre a proibição da comercialização de armas de fogo e munições. A consulta popular foi realizada com a seguinte questão: “O comércio de armas de fogo e munição deve ser proibido no Brasil?”. Os cidadãos puderam optar pela resposta “sim” ou “não”, pelo voto em branco ou pelo voto nulo. A maioria dos eleitores decidiu-se pelo “não”.

Observa-se que, além da formulação da pergunta ser confusa, os indivíduos optavam pelo “sim” ou “não”, como se a questão fosse fácil de ser respondida com respostas monossílabas. A dita sociedade democrática não se preocupou em discutir o tema com ideias e proposições. O cidadão não teve o direito de opinar com conteúdo e saber. Comprova-se, assim, que os instrumentos tradicionais da democracia não oferecem espaço para a formação política e democrática do indivíduo.

Discute-se, então, neste estudo uma cidadania ativa orientada à criação de espaços democráticos para a construção de uma liberdade política. Meios que oferecem participação livre, direta e efetiva do cidadão e não uma pseudoparticipação imposta pela sociedade. As novas tecnologias da *Web 2.0*, termo que será detalhado no próximo capítulo, oferecem uma ação participativa do cidadão e amplia o processo democrático, possibilitando o agir de uma cidadania ativa.

Esse movimento acabou reforçando, desde suas primeiras experiências de usos, a consolidação de uma compreensão generalizada desse meio como uma alternativa para ampliar a participação democrática dos sujeitos que se apropriam de seus espaços de comunicação [...] a Internet surgia como aposta de renascimento das possibilidades de participação (BRIGNOL, 2006, p.1).

De acordo com Becker (2009), o desenvolvimento tecnológico trouxe melhores condições para o exercício da cidadania, promovendo mais informação e conhecimento, mais e melhor educação e mais democracia. Além de aperfeiçoar as formações políticas existentes. Poster (2003) afirma que o novo cidadão, ou seja, o sujeito político constituído no ciberespaço é chamado de “*netizen*” (*net + citizen*) ou net-cidadão. O autor também expõe e exemplifica os benefícios de uma cibercidadania para a sociedade civil, apontando que os zapatistas<sup>12</sup> e neonazistas<sup>13</sup> estão ampliando suas ambições políticas através de páginas na Internet, listas, e-mail, mídias sociais etc. Além de “movimentos na China e na Europa Oriental têm dependido da Internet [...] para disseminar sua mensagem e encorajar a mudança política” (POSTER in MORAES, 2003, p. 330). As novas tecnologias permitem, assim, novas formas de mobilização política.

Sousa (2010) cita, igualmente, um exemplo da mudança de comportamento do cidadão frente à cibercidadania, quando os iranianos utilizaram as mídias sociais

<sup>12</sup> Movimento social mexicano que defende uma gestão democrática do território, a participação direta da população e a divisão de terras.

<sup>13</sup> Movimento alemão inspirado na doutrina de Adolf Hitler que defende a segregação racial ariana

para denunciar fraudes nas eleições de 2009. De acordo com o autor, iranianos impedidos de se manifestarem na mídia tradicional, usaram o *Youtube* para mostrar a quantidade de manifestantes e os casos de violência do Estado.

O que aconteceu no Irã na semana passada pode ser definido como uma rebelião 2.0, talvez a primeira da história, certamente aquela de maior importância desde popularização na rede, meados de 1990. Com os artistas e intelectuais mais expressivos em dificuldade (...), os jornais censurados e as TVs sob o controle estatal, restou aos opositores de Ahmadinejad recorrer à Internet em busca de informação e de organização (PEREIRA *apud* SOUSA, p.6, 2010).

Observa-se que, apesar, das possibilidades para o exercício de uma cidadania ativa, ainda existe o limite da inclusão digital. Assim, segundo Becker (2009), este desenvolvimento seria uma faca de dois gumes para o agir da cidadania. Atualmente, o número de usuários ativos na Internet representa quase 23% da população.<sup>14</sup> Desse modo, estaria criando o chamado “*apartheid digital*”<sup>15</sup>. Esta questão da alfabetização digital é preocupante, porém não exclui os benefícios da Internet e o avanço na ampliação da liberdade da comunicação e da informação, caminhando para uma cidadania plena.

A possibilidade de pessoas, organizações comunitárias, movimentos sociais, ONGs<sup>16</sup> etc. tornarem-se emissoras de conteúdos, de maneira ilimitada e sem controle externo (como é na mídia tradicional), a partir dos interesses e necessidades pessoais, comunitárias e de interesse público, é a grande novidade que a Internet traz, o grande potencial revolucionário que o mundo coloca a serviço da humanidade (PERUZZO in BRIGNOL, 2006, p. 2).

Pinto e Fossa (2010) relatam que o *Greenpeace*, organização- não governamental que atua na defesa do meio ambiente, organiza seu processo de mobilização social, para atingir o maior número de pessoas, na Internet. A organização se utiliza do ciberativismo<sup>17</sup> para conscientizar as pessoas e organizações dos problemas ambientais.

O ciberativista é convidado a participar pelo seguinte discurso da instituição: “Proteste já nas 'ruas' da Internet”. Dessa maneira, o usuário, pode, segundo a organização, fazer toda a diferença no desenvolvimento das ações que protegem o planeta, tomando as seguintes atitudes: assinar petições on-line; encaminhar os e-mails da instituição aos amigos; seguir o

<sup>14</sup> Disponível em [http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com\\_content&task=view&id=6977](http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=6977)> Acesso 17 de agosto de 2010

<sup>15</sup> Fenômeno em decorrência do limite de acesso das camadas de baixa renda às novas tecnologias, gerando uma exclusão social

<sup>16</sup> Organização não- governamental

<sup>17</sup> Segundo Pinto e Fossa (2010), o ciberativismo é uma forma de ativismo realizada nos meios digitais

Greenpeace nas redes sociais; publicar suas notícias, vídeos ou petições em blogs, sites e redes sociais; comentar as notícias; iniciar debates e fóruns sobre as campanhas do Greenpeace; incentivando a troca de conhecimento; tornar-se um colaborador (PINTO; FOSSA, 2010, p.11).

Assim, a ONG utiliza a Internet e as mídias sociais para emergir uma cidadania ativa e potencializar a mobilização política e social. Os movimentos sociais encontram a possibilidade de divulgar e dar ampla visibilidade à sua causa, assim como expressar suas propostas e debater os temas com outros indivíduos.

No entanto a prática de uma cidadania ativa na Internet só se consolidará com uma política livre de censura. Estima-se que “45 países controlam o acesso à *Web*” (MORAES in PAIVA, 2002, p. 108). “No Irã, não se pode falar de sexualidade e religião, nem criticar a República Islâmica, ou divulgar informações sobre Israel e Estados Unidos” (MORAES in PAIVA, 2002, p. 109). O diálogo, a cooperação e a participação são constituídas na Internet através das interações. O controle governamental só coíbe a constituição de uma cidadania ativa.

Com o advento das ferramentas 2.0, ocorre uma proliferação das possibilidades de produção e difusão de conteúdos, uma comunicação de todos a todos, onde qualquer um pode ser emissor da mensagem, dando voz e espaço ao cidadão.

Praticamente sem exceção, quase todas as formas de ação política por parte da esfera civil podiam agora ser realizadas mediante a Internet, do contato e pressão sobre os representantes eleitos até a formação da opinião pública, do engajamento e participação em discussões sobre os negócios públicos até a filiação a partidos ou movimentos da sociedade civil, da manifestação à mobilização, da interação com candidatos até a doação para fundos partidários ou de organizações civis, da intervenção em fóruns eletrônicos sobre matéria da deliberação da sociedade política até a intervenção em plebiscitos on-line (GOMES, p.10)

Os dispositivos tecnológicos passam a representar não só o acesso a informação, mas também demonstra seu potencial deliberativo no processo de formação da vontade e decisão política, caracterizando uma arena para a democratização política e para o amálgama de uma esfera pública virtual.

No próximo capítulo, discutir-se-á a ascensão dessa categoria de esfera virtual e as especificidades do mundo digital.

## 2. ESFERA PÚBLICA POLÍTICA VIRTUAL

(...) tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas.

(CASTELLS, Manuel, 2005, p. 43)

Uma evolução tecnológica de dimensões históricas ocorreu há pouco mais de uma década ou mais na sociedade. Popularizava um novo sistema de comunicação, que integravam as modalidades escrita, oral e audiovisual da comunicação humana. “O espírito humano reúne suas dimensões em uma nova interação entre os dois lados do cérebro, máquinas e contextos sociais” (CASTELLS, 2005, p. 414).

A sociedade da informação colocou a Internet como um espaço para acessar, obter informações e para compartilhar, produzir e difundir conhecimentos.

As atividades na rede evoluíram do simples envio e recebimento de e-mails para a era dos websites comerciais, depois dos pessoais, e velozmente passávamos por uma revolução e evolução tamanha que muitas inovações já foram assimiladas e já foram superadas por outras (BUENO, 2009, p. 34).

A evolução na *web* atingiu não só o ambiente físico na rede, mas alterou o papel do indivíduo na sociedade, potencializando a participação, a interação entre as pessoas e entre pessoas e instituições e fazendo emergir uma cultura participativa entre os atores sociais. Dessa forma, ampliou-se o processo democrático. Visto que as novas mídias oferecem um espaço favorável para o debate e embate político; um espaço para o contato direto entre cidadãos e sujeitos políticos.

As novas tecnologias provocaram mudanças significativas nos hábitos e comportamentos das pessoas, proporcionando um meio bastante diferente das mídias tradicionais – rádio, televisão, revista, cinema e jornal. “A rede pode proporcionar um meio através do qual o público e os políticos podem se comunicar, trocar informações, consultar e debater, de maneira direta, rápida e sem obstáculos burocráticos” (MAIA, 2001, p. 1).

Vimos que a Internet e as mídias tradicionais trouxeram novas modalidades para a participação política e a ocorrência da democracia digital ou *ciberdemocracia*. No entanto, alerta-se que é indubitável que as novas tecnologias oferecem novas possibilidades para a participação e para a democracia, porém para fortalecer esta é

necessário não apenas levar em conta a estrutura e o meio em si, mas também a motivação, o interesse e a qualidade dos discursos dos sujeitos envolvidos.

Evidentemente, a Internet se mostra como um importante 'lugar', uma 'arena conversacional', na qual o espaço se desdobra e novas conversações e discussões políticas podem seguir seu curso. As redes eletrônicas permitem que as pessoas interajam localmente ou transcendem as fronteiras do Estado Nação, para trocar informação e compartilhar interesses comuns em fóruns virtuais, em escala global (MAIA, 2001, p. 5).

Reconhecem-se as virtudes das novas formas de sociabilidade e interação para a ampliação do processo democrático e da participação política e percebe-se a ocorrência de uma nova esfera pública, denominada de esfera pública política virtual. Este espaço público constituído da Internet e das mídias sociais proporcionam a reunião de pessoas, distantes fisicamente, mas que compartilham os mesmos ideias e visões, num fórum aberto para o debate e discussões. Propõe-se uma nova dimensão que aproxima o cidadão e os sujeitos políticos e que transcende as barreiras do espaço.

Para melhor entender este fenômeno, faz-se necessário analisar as características e o funcionamento da estrutura que suporta esta nova esfera pública. Discutiremos, então, a seguir alguns conceitos fundamentais para a proposta do estudo.

## 2.1 INTERNET

Pesquisa divulgada pela Ibope Nielsen<sup>18</sup> aponta que no mês de julho deste ano o número de usuários ativos da Internet no Brasil foi de 39,9 milhões. Este dado representa um crescimento de 7% em relação aos 37, 2 milhões de usuários ativos no mês de maio. Em comparação ao mês de junho do ano de 2009, o aumento foi de 20%. No estudo realizado pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil mostra-se que hoje 28% dos domicílios brasileiros contêm um computador, sendo 95% da classe A, 70% da classe B e 25% da classe C. “A pesquisa mostra ainda que 20% da população têm acesso à Internet em seu domicílio, sendo 93% da classe A, 59%

---

<sup>18</sup> Disponível em  
<[http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com\\_content&task=view&id=6977](http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=6977)>  
Acesso 17 de agosto de 2010

da classe B e 17% da classe C” (TORRES, 2009, p. 27). Isso demonstra que os computadores e a Internet vêm invadindo os lares brasileiros e que uma parcela significativa da população já é alcançada e atingida pela *web*.

Dessa forma, percebe-se a gigantesca dimensão que a Internet ganhou na história, como também das excepcionais virtudes e benefícios trazidos por ela. Porém, como aponta Bueno (2009) definir “o que é Internet?” parece ser óbvio, mas poucos seriam capazes de dizer o que exatamente a define.

A Internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana (CASTELLS, 2005, p. 7).

Castells associa a Internet a um conjunto de redes interconectado que permite o acesso a informação. “A Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global (CASTELLS, 2005, p. 8).

“O termo “Internet”<sup>19</sup> surgiu com base na expressão inglesa “*INTERaction or INTERconnection between computer NETworks*”” (PINHO, 2003, p.19). De acordo com a Enciclopédia colaborativa *on-line*, *Wikipédia*, a Internet pode ser entendida como “[...] um conglomerado de redes em escala mundial de milhões de computadores interligados pelo IP<sup>20</sup> que permite o acesso a informações de todo tipo de transferência de dados. Ela carrega uma ampla variedade de recursos e serviço [...]”

Como neste trabalho estamos nos referindo à rede global e pública, adotaremos a nomenclatura com a letra inicial maiúscula e adotaremos o conceito de Internet apresentado por Castells, como meio de comunicação que permite o acesso instantâneo, direto e rápido à informação. Informação, no sentido de, como afirma Charaudeau (2006), produção de discurso em situação de comunicação e construção do saber, agindo para a transformação da economia e da sociedade. “O novo paradigma da tecnologia da informação se caracteriza, primeiramente, por utilizar a informação como matéria-prima [...]” (SAAD, 2003, p. 44).

---

<sup>19</sup> Adota-se o termo com letra maiúscula, pois Internet e internet possuem significados diferentes. Enquanto, internet refere-se a um conjunto de redes de computadores interligados, a Internet significa a internet global e pública, disponibilizada pelo Protocolo de Internet.

<sup>20</sup> *Internet Protocol* ou Protocolo de Internet. Endereço que indica o local do computador em uma rede privada ou pública.

Historicamente, a Internet originou-se na época da Guerra Fria, em 1969, quando pesquisadores do setor público e privado dos Estados Unidos foram contratados para desenvolver uma rede para a Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos (DARPA). O objetivo era criar um sistema de interconexões entre computadores para impedir a tomada ou destruição do sistema norte-americano de comunicações pelos soviéticos, em caso de guerra nuclear.

No Brasil, de acordo com Afonso (2000), o primeiro serviço de Internet começou a funcionar em 1989, operado pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase) no Rio de Janeiro. Aos poucos, afirma Terra (2006), as pessoas foram adquirindo computadores e popularizou-se o uso da Internet, deixando de ser, exclusivamente, do domínio das instituições públicas e do exército. Em 1994, ocorreu a explosão do crescimento da Internet com o uso comercial do protocolo HTTP (*Hipertext Transfer Protocol* ou Protocolo de Transferência de Hipertexto) para a montagem de sites *www* (*World Wide Web* ou simplesmente *Web*). Criada por Tim Berners-Lee com o objetivo de desenvolver um sistema com base em hipertextos para organizar as informações nas quais trabalhava em rede interna. A Internet está organizada, desse modo, na plataforma *World Wide Web*, relacionada aos sites.

A Internet passou a permitir que empresas, escolas, grupos, pessoas e organizações em geral comuniquem-se por uma rede acessível a milhares de indivíduos. “A *web* proporcionou a integração potencial de textos, imagens e sons no mesmo sistema em uma rede global, em condições de acesso aberto e de preço acessível” (CASTELLS, 2005, p. 414).

[...] A Internet surgiu como uma rede de computadores, onde informações podiam ser publicadas por especialistas, fossem eles empresas ou pesquisadores, e acessados por seus clientes. Com seu nascimento a Internet trouxe para o mundo dos negócios uma grande novidade: o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços (TORRES, p. 19, 2009).

A Internet é, então, um meio de comunicação que alterou as relações e os comportamentos dos indivíduos e das instituições. Principalmente, pelo fato de se apresentar como um veículo bastante distinto da mídia tradicional, oferecendo uma comunicação de duas vias, direta e rápida. Pinho (2003) assinala alguns aspectos diferentes entre a Internet e os outros veículos de comunicação. A rede não é linear, o que permite maior interatividade e movimentação do usuário no conteúdo

disponibilizado; a reação fisiológica provocada pela *web* é diferenciada, visto que as pessoas quando leem *online*, leem mais vagarosamente; as informações disponibilizadas pela Internet são instantâneas; pode-se oferecer conteúdo e informação ao público dirigido, diferente do alcance massivo de mídias como a televisão e o rádio; os custos de produção e de veiculação na rede são baixos comparados a televisão, por exemplo; a Internet oferece interatividade e, conseqüentemente, uma comunicação mais pessoal; as informações *online* são disponíveis para o acesso 24 horas por dia e o usuário virtual é ativo, diferente do telespectador e ouvinte passivo da TV e rádio. “Trata-se de um espaço interativo, de trocas, de criação e geração, além de armazenamento de informações, tornando-se uma importante ferramenta de colaboração entre os participantes do mundo digital *online*” (BLATTMANN; SILVA, 2007, p.191).

Segundo Terra (2006), houve duas grandes transformações na sociedade humana que influenciaram as técnicas de armazenamento e de divulgação da informação: a escrita e a impressão. Estas promoveram quebras de paradigmas e complexas transformações em todas as instituições da sociedade. Porém, já podemos admitir que a Internet represente a terceira grande transformação na vida humana. Tanto na facilidade ao acesso instantâneo à informação, a organização de dados e ao relacionamento proporcionado entre as pessoas, mas também, de acordo com Carr<sup>21</sup>, a Internet alterou o sistema cognitivo do ser humano, transformando suas capacidades e habilidades mentais, como o raciocínio e a memória. O autor, ainda, afirma que, segundo recente estudo sobre hábitos de pesquisa *online* promovido por pesquisadores da *University College London*, podemos estar no meio de uma mudança no modo como lemos e pensamos. Dados da pesquisa atestam que usuários ativos da *web* apresentam uma atividade mental mais rápida e flexível comparado a outros que não estão no mundo *online*.

Frente às transformações geradas pela Internet, analisaremos a evolução da *web* e as diversas implicações estabelecidas nas fases. Não existe um consenso entre os especialistas na classificação das etapas ou na evolução histórica.

---

<sup>21</sup> Disponível em < [http://www.rougthtype.com/archives/2008/08/is\\_google\\_makin.php](http://www.rougthtype.com/archives/2008/08/is_google_makin.php)> Acesso em 17 de agosto de 2010

O'Reilly (2005)<sup>22</sup> aponta que a *web* pode ser classificada em duas fases: a *Web 1.0* e a *Web 2.0*. A *Web 1.0* é a primeira geração da Internet, estática e sem interatividade, que permite ao usuário apenas ler e ver a plataforma dos sites. O usuário é apenas espectador da ação, sem a autorização para alterar e produzir informação. É caracterizada pela comunicação unidirecional.

A *Web 2.0*, conceito criado por Tim O'Reilly, designa uma segunda geração de comunidades e serviços que representa a passagem da publicação para a participação. Caracterizada pela interatividade, compartilhamento, produção e difusão de conteúdos com os usuários, é denominada a era da geração de conteúdo pelo usuário.

## 2.2 Versão 2.0: a vida em rede

Estamos, atualmente, conectados em rede e é neste cenário que articula a comunicação humana. As novas formas de interatividade, participação e sociabilidade ganharam expressão com o surgimento de novas tecnologias da informação e comunicação, que convergem para uma ação participativa do cidadão. Redefiniu-se o papel do indivíduo na sociedade, expandindo sua capacidade de expressar suas ideias, de fazê-las circular diante um público maior e de compartilhar informações.

Vivemos o ápice da *Web 2.0*, termo cunhado em outubro de 2004 por Tim O'Reilly durante uma conferência de *brainstorming* entre O'Reilly e a *MediaLive International*<sup>23</sup>. Pode-se visualizar a *Web 2.0* como “um conjunto de princípios e práticas que interligam um verdadeiro sistema solar de sites [...]” (O'REILLY, 2005).

Web 2.0 é a mudança para uma Internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outros, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva (O'REILLY, 2005).

No entanto, como explora Safko e Brake (2010), em pesquisa realizada com mais de 600 entrevistados, quase 70% alegaram não estar familiarizados com o

<sup>22</sup> Disponível em <<http://www.bibliotecavirtual.sp.gov.br/especial/docs/200905-oqueeweb20.pdf>>  
Acesso em 17 de agosto de 2010

<sup>23</sup> Empresa que organiza feiras e conferências da área de Tecnologia da Informação

termo *Web 2.0*, apesar de nomes como *Wikipedia*, *Twitter* e *Facebook* aparecerem, atualmente, como grandes astros da mídia massiva

A *Web 2.0* busca ampliar as formas de produzir e compartilhar informações *online*, através da participação ativa dos internautas na inserção e geração do conteúdo virtual. Qualquer um pode produzir e consumir informações, assim, os meios de comunicação de massa não são os detentores exclusivos da informação. Promove-se um espaço de discussão independente dos canais formais, sem a intervenção dos veículos formadores de opinião.

[...] a web 2.0 potencializa a ação do usuário na rede por meio da oferta, quase sempre gratuita, de ferramentas que permitem a expansão e o compartilhamento com outros usuários de opiniões, criações, desejos, reclamações, enfim, qualquer forma de comunicação interpessoal (SAAD, 2003, p. 149).

A plataforma representa a autonomia do usuário. Um espaço para ele se comunicar, se informar, opinar, avaliar, se expressar e mobilizar. Engloba “os blogs, sites *wikis* (nos quais diversas pessoas editam informações, sendo o mais conhecido a *Wikipedia*), sites de fotografia/vídeo (*flickr/youtube*) e de relacionamento (*orkut, facebook, myspace*)” (COUTINHO, 2008, p. 9). As plataformas interativas que algumas organizações oferecem aos seus clientes para a personalização de produtos, como por exemplo “monte seu carro” ou “personalize seu tênis” também são aplicativos que se incluem na *Web 2.0*.

O modelo de comunicação “todos-todos”, oriundo da popularização da internet e da web, ganhou força com o surgimento de ferramentas que propiciem o que Lemos (2002) chamou de “liberação do pólo emissor”, permitindo que qualquer internauta publique informação na rede e reconfigurando o cenário midiático (Fragoso, 2007) (AQUINO in AMARAL et al., 2009, p. 237).

Saad (2003) aponta algumas características do mundo 2.0: criação de canais de comunicação e informação independentes das fontes formais; alto grau de envolvimento dos usuários; alto grau de articulação coletiva; ruptura do predomínio da informação das mãos de grandes grupos de poder e facilidade de comunicação e expressão através de ferramentas de produção de conteúdo, de participação e de diálogo. Além destas características propostas, as ferramentas e aplicativos devem oferecer ao usuário comunicação, entretenimento, colaboração e educação, de acordo com Safko e Brake (2010), visto que, segundo pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, o usuário “busca diversão, relacionamento e informação” (TORRES, 2009, p. 29)

O'Reilly (2005) afirma que com essa segunda geração de comunidades e serviços, surgiu um fenômeno que transformou o mundo dos negócios: o efeito da cauda longa, “fenômeno observado em empresas da web que faturam sobre produtos de nicho tanto ou mais que os tradicionais produtos de destaque”. (TERRA, 2006, p. 26)

Os segmentos mais expostos a este fenômeno são os ligados a produção de bens culturais, como a música, o entretenimento e as empresas informativas, mas a medida que estas tecnologias se sofisticam e popularizam tendem a afetar outras atividades ligadas ao consumo de produtos em geral (COUTINHO in SPYER, 2009, p. 12).

Dessa forma, a *Web 2.0* provocou mudanças de paradigmas nos relacionamentos entre pessoas e instituições, que perceberam na plataforma uma oportunidade de baixo custo para a interação com os públicos de interesses. Porém, não foi só no mundo dos negócios que a realidade mudou. “Os ditadores, que antes censuravam as mídias, agora não conseguem mais conter as informações e as fotos tiradas de celulares mostrando momentos históricos de rebelião para todo o mundo” (TORRES, 2009, p. 21).

A segunda geração de serviços e comunidades também alterou o cenário político. A capacidade de interação da plataforma aproxima os relacionamentos entre os cidadãos e os sujeitos políticos, assim, é uma excelente oportunidade para debater e compartilhar assuntos de interesse na sociedade. O prefeito da cidade de Goiânia, Paulo Garcia, criou seu perfil na rede de *microblogging* do *Twitter* no dia 10 de junho de 2009 e já postou mais de 5.558 *tweets*<sup>24</sup> (mensagens publicadas na mídia social). Desde o início, o prefeito utilizava a mídia para divulgar as obras realizadas da prefeitura e da vice-prefeitura e para manter um diálogo com a população, sempre atento em ouvir e responder as reivindicações dos cidadãos. Os cinco candidatos ao cargo de governador do estado de Goiás para as eleições de 2010 também estavam presentes no *microblogging*, na campanha eleitoral, debatendo e consultando com os eleitores sobre as propostas de governo. Além destes benefícios, pode-se ampliar a visibilidade dos candidatos através das ferramentas da *Web 2.0*.

Portanto, o que deve ser levado em consideração, principalmente, não é o aspecto tecnológico da *Web 2.0* e sim os relacionamentos originadas neste espaço, de onde surgem as redes sociais *online*. A plataforma “tem repercussões sociais

---

<sup>24</sup> Dados consultados no dia 18 de agosto de 2010

importantes, que potencializam processos de trabalho coletivos, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social e de conhecimento apoiada pela informática” (PRIMO, 2007, p.1).

Alguns autores, todavia, acreditam que o conceito *Web 2.0* é inapropriado, já que não aconteceu, de fato, uma revolução e transformação física da Internet e, sim uma mudança no ambiente e na forma de interação dos usuários *online*. “*Web 2.0* é um termo inapropriado. Ele não se refere a uma versão nova e melhorada da *World Wide Web*, a supervia de informação que se tornou onipresente na última década ou mais. Não há realmente nenhuma nova versão física da internet” (SAFKO; BRAKE, 2010, p. 5). Assim, acreditam que devem ser discutidos os aplicativos e ferramentas oferecidos por esta plataforma, denominados de mídias sociais e, principalmente, as interações virtuais entre os indivíduos.

### 2.3 O novo paradigma midiático: convergência, participação e inteligência coletiva

Como mencionado anteriormente, as novas tecnologias da informação e da comunicação ampliam a participação do usuário na rede e potencializam a inteligência coletiva, ocasionada por uma cultura participativa que vem emergindo na *web*. “[...] O nervo do ciberespaço não é o consumo de informações ou de serviços interativos, mas a participação em um processo social de inteligência coletiva (LÉVY in BORGES; JAMBEIRO, 2009). Exemplos são os sites de *wikis*, onde os usuários podem editar e alterar os conteúdos e espaços como o *Orkut*, *Facebook* e *Blogs*, em que a inteligência coletiva é estimulada através do compartilhamento de informações.

Jenkins (2009) aponta que além da interação entre os usuários, as novas mídias propõem uma cultura participativa. O autor estuda o envolvimento dos fãs e seus comportamentos diante os produtos – *Matrix*<sup>25</sup>, *Survivor*<sup>26</sup> e *Harry Potter*<sup>27</sup>.

---

<sup>25</sup> Trilogia cinematográfica norte-americana e australiana dos gêneros ação e ficção científica. Narrativa multimídia, engloba elementos da filosofia, religião e tecnologia.

<sup>26</sup> Reality Show norte-americano. No programa, participantes são isolados em um local e competem por prêmios.

Jenkins analisa o comportamento destes indivíduos quando eles deixam de ser meros espectadores e passam a ser produtores e geradores de conteúdos, já que este novo usuário deseja participar e influenciar o produto. “Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo” (JENKINS, 2009, p.30).

Num mundo em que a revolução tecnológica alterou o cenário social da vida humana e influenciou e remodelou todos os âmbitos da sociedade, a palavra de ordem é convergência. O conceito de convergência adotado neste estudo e apresentado por Jenkins (2009) afirma que estamos na era onde o fluxo de conteúdos é gerado por múltiplas mídias e plataformas. A convergência representa uma transformação incentivada a procurar novas informações e fazer conexões em diversas mídias. A cultura da convergência, proposta pelo autor, é a colisão das novas e velhas mídias. Porém, “a convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2009, p. 30). Dessa forma, para participar desta cultura da convergência deve-se ter a capacidade de unir seu conhecimento a de outros em torno de um objetivo, comparar e compartilhar sistemas de valores, formar conexões, expressar sua participação e seus sentimentos e ter a capacidade de fazer circular informações pela Internet, buscando o compartilhamento de conteúdos.

Estas discussões que envolvem a *Web 2.0*, inteligência coletiva e convergência em torno dos meios digitais estão conduzindo à formação de um indivíduo mais participativo perante as questões da sociedade. “Com a *Web 2.0*, e a mudança de foco da publicação para a participação, passou-se a valorizar cada vez mais os espaços para a interação mútua: o diálogo, o trabalho cooperativo, a construção coletiva do comum” (PRIMO in SPYER, 2009, p. 22). São destes espaços que originam as comunidades virtuais, denominadas por Lévy (2003) e que representam a união de indivíduos, cada um com a sua habilidade e qualificação, e que compartilham de um mesmo objetivo e interesse. De acordo com o autor, as comunidades virtuais são grupos de discussão nos quais as pessoas trocam

---

<sup>27</sup> Série de aventuras fantásticas, escritas por J. K Rowling, em torno de um jovem bruxo. Foi adaptada para a produção cinematográfica.

perguntas as quais tentam responder, originando um intercâmbio entre os membros dessa comunidade virtual e criando, progressivamente, uma inteligência coletiva, oriunda das interações entre as pessoas.

Hoje, na Internet, existem milhares de comunidades virtuais de diversos temas. Um exemplo claro desse fenômeno é retratado por Jenkins (2009) no caso *Survivor*. Fãs do *reality show* se juntaram para desvendar os segredos da série antes mesmo de transmitida na televisão. Estes se reuniram em uma comunidade virtual, cada um com a sua qualificação, e descobriram informações como local onde os integrantes estavam confinados, o vencedor e os eliminados da semana. A comunidade possuía membros especialistas em cultura, geografia e outras áreas, que através de dicas da produção do programa, conseguiram desvendar segredos. Representa a inteligência coletiva na prática, formando uma comunidade do conhecimento.

O exemplo de *Survivor* demonstra que no ciberespaço pode surgir novas formas de fazer política. “[...] essas comunidades de conhecimento essenciais na tarefa de restaurar a cidadania democrática” (JENKINS, 2009, p. 58). Os usuários podem se reunir para obter informações do governo, debater eleições etc. As comunidades virtuais referem-se às àgoras, citadas no capítulo 1.

Uma dessas comunidades encontradas na Internet é o iVote<sup>28</sup>. A comunidade virtual é uma plataforma onde os usuários revelavam seu voto para as eleições 2010 e compartilhavam esta informação com outros membros, a fim de discutir suas opiniões políticas. O usuário ainda pode divulgar sua opinião sobre determinado candidato, aprovando ou desaprovando sua conduta enquanto político e contribuir para a visão e o voto de outros eleitores. O importante é que a ferramenta contribuiu para a potencialização da cidadania, oferecendo novas possibilidades para a discussão política.

---

<sup>28</sup> Disponível em <<http://www.ivote.com.br/>>

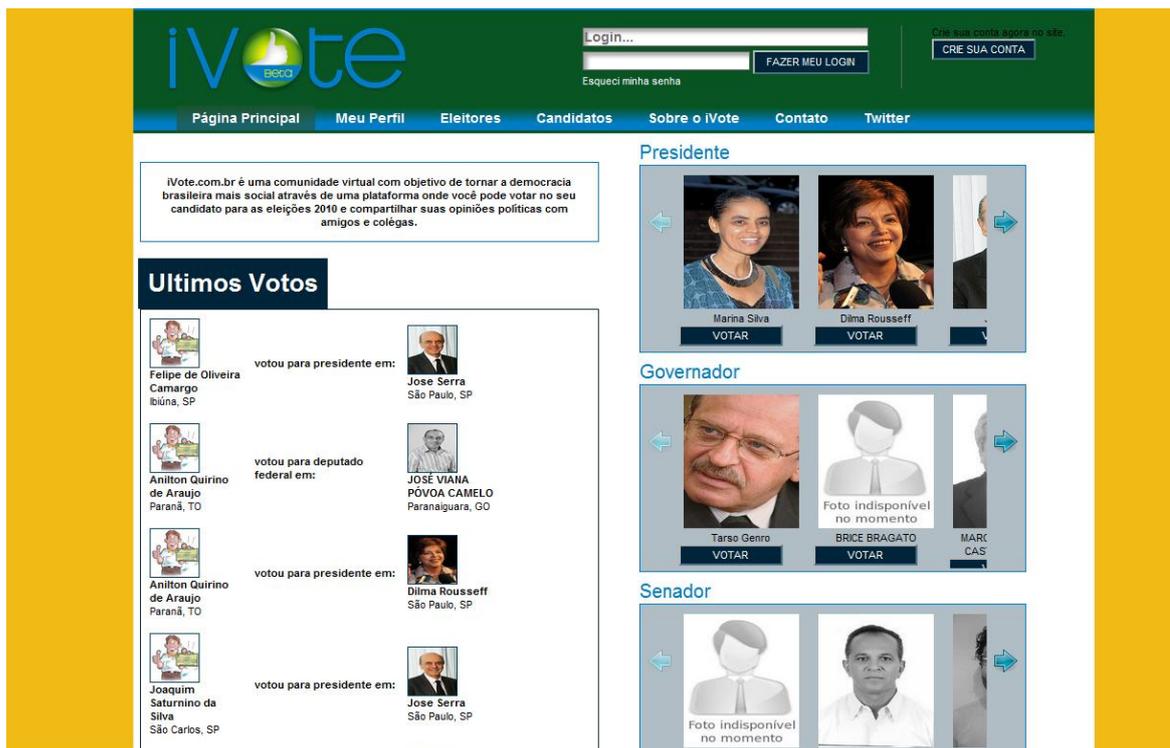


Ilustração 4: Página Inicial do site iVote

Deste modo, ferramentas e aplicativos da segunda geração estão potencializando a participação do usuário e influenciando seu papel enquanto consumidor, indivíduo e, principalmente, cidadão.

## 2.4 Redes Sociais x Mídias Sociais

Para explicar a temática proposta, é importante diferenciar os termos mídias sociais e redes sociais. Já que várias pessoas confundem os conceitos e os utilizam de forma indistinta. Alerta-se, portanto, que não há um consenso entre os teóricos da área na definição dos conceitos. Todavia, adotaremos neste trabalho os conceitos discriminados abaixo.

A vida em sociedade desencadeia alguns tipos de relações. Pessoas interagem, relacionam-se entre si e, movidas por estes interesses ou objetivos comuns, se agrupam, formando comunidades. Aos poucos estas se integram. Seus membros interagem de forma a compartilhar experiências, conhecimentos e valores, e assim surgem as redes sociais (BUENO, 2009, p. 37).

As redes sociais caracterizam o relacionamento e as interações entre indivíduos na vida e, não são instituídas, assim, exclusivamente no *ciberespaço*. Deste modo, “rede social é gente, é interação, é troca social” (RECUERO in SPYER, 2009, p. 25). De acordo com Recuero (2009), a rede é definida por dois elementos: os autores e as conexões. São as conexões, isto é, os laços sociais estabelecidos entre os autores que determinam as interações sociais.

As novas formas de interação social ocorrem sob a mediação do computador e se dão com maior intensidade após a popularização da Internet e posteriormente ao advento de sua segunda geração, a *Web 2.0*. Com as redes sociais na Internet, a ideia inicial de Internet como meio de comunicação só se reafirma e facilita a troca de informações, experiências e conhecimentos (BUENO, 2009, p. 40).

A Internet ampliou as possibilidades de conexões entre os indivíduos e a capacidade de difusão das informações. “No espaço *offline*, uma notícia ou informação só se propaga na rede através das conversas entre as pessoas. Nas redes sociais *online*, essas informações são muito mais amplificadas [...]” (RECUERO in SPYER, 2009, p. 25). As comunidades virtuais proporcionaram mais voz aos indivíduos, mais construção e valores e maior potencial de difundir conteúdos.

As interações sociais estabelecidas na *web* podem ser de forma síncrona ou assíncrona. Essa diferença refere-se à construção temporal da mediação entre os autores no espaço virtual.

Uma comunicação síncrona é aquela que simula uma interação em tempo real [...] É o caso, por exemplo, de canais de *chat*, ou mesmo de conversas nos sistemas de mensagens. Já o *e-mail*, ou um fórum, por exemplo, têm características mais assíncronas, pois a expectativa de resposta não é imediata (RECUERO, 2009, p. 32).

As redes sociais constituídas na esfera virtual são denominadas de redes sociais *online*, comunidade virtual ou comunidade *online*. Diferem dos sites que as suportam. Visto que, de forma equivocada, tem se falado de rede social como sinônimo de sites de relacionamento. Uma rede social *online*:

[...] É um grupo de pessoas que interagem por meio de informativos eletrônicos, blogs, comentários, telefone, e-mail e mensagens instantâneas, e que usam o texto, áudio, fotografias e vídeo para propósitos sociais, profissionais e educacionais. “O objetivo da rede social é construir confiança em uma determinada comunidade” (SAFKO; BRAKE, 2010, p. 29).

Sites como o *Twitter*, *Orkut* e *Facebook* são mídias sociais, de onde emergem as redes sociais *online* e que permitem a visibilidade, articulação e manutenção das comunidades virtuais.

As mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor

da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdos (TORRES, 2009, p. 113).

Telles (2010) afirma que, no Brasil, mais de 80% dos internautas participam de alguma mídia social. Segundo pesquisa realizada pela Ibope Nielsen<sup>29</sup>, o planeta gasta mais de 110 bilhões de minutos em mídias sociais e blogs, o que equivale a 22% do total de tempo *online* ou um em cada 4,5 minutos. Cenário que define a importância das mídias sociais nas formas de comunicação e sociabilidade das pessoas na sociedade, representando modalidades inéditas de interação comunicativa. “Por serem colaborativas e sociais, em geral carregam diversas ferramentas de relacionamento, permitindo que as pessoas conheçam, troquem mensagens e criem grupos e comunidades, organizando assim tribos relacionadas a interesses comuns” (TORRES, 2009, p. 113).

As ferramentas sociais, de acordo com Neves<sup>30</sup>, permitem a partilha de informação e conhecimento e a colaboração entre pessoas fisicamente distantes; tem custos de implementação e configuração baixos; tem custos de manutenção reduzidos; são flexíveis acomodando a linguagem de cada indivíduo; são personalizadas e acessíveis em qualquer lugar e até em aparelhos de telefonia móvel.

A pesquisa Ibope também delimita o perfil do usuário nas mídias sociais. 54% dos usuários são homens, 28% possuem idade entre 25 e 34 anos e 54% acessam as mídias sociais mais de uma vez ao dia. 98% dos entrevistados costumam acessar estas mídias de casa e 34% afirmaram acessar do trabalho. O estudo aponta que 47% utilizam as mídias sociais para trocar mensagens com os amigos, enquanto 16% para se informar.

As mídias sociais incluem os blogs, os sites de relacionamento (*Orkut, facebook*), os sites de conteúdo colaborativo (*Wikipedia*) e diversas outras ferramentas que abrangem comunicação, relacionamento, colaboração, multimídia e entretenimento.

Alguns recursos e canais, de maior destaque, das mídias sociais serão exemplificados a seguir.

---

<sup>29</sup> Disponível em < <http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/doc/Redes-Sociais-IAB-Brasil-Ibope.pdf>> Acesso em 23 de agosto de 2010

<sup>30</sup> Disponível em < <http://kmol.online.pt/artigos/2007/10/01/web-20-beneficios-e-relacao-com-a-gestao-de-conhecimento>> Acesso em 25 de agosto de 2010

### 2.4.1 Orkut e Facebook

O *Orkut* e *Facebook* são os principais sites de relacionamento da Internet. O *Orkut*, considerado o “Rei no Brasil” (TORRES, 2009, p. 137), alcançou grande popularidade no país. Estima-se que “possui mais de 40 milhões de usuários, sendo em média 52% brasileiros” (TELLES, 2010, p. 95). A mídia, de acordo com Telles (2010), tem grande força nas classes B, C e D, visto que houve uma migração dos internautas da classe A para o *Facebook*.

Torres (2009) associa o grande destaque na mídia no Brasil, principalmente, pelos motivos de que o site chegou ao país na versão português muito antes das outras mídias sociais e ao fato da ferramenta ser muito fácil de ser usada comparada ao seu concorrente próximo, o *Facebook*.

O *Orkut* funciona basicamente através de perfis e comunidades. Os perfis são criados pelos usuários ao se cadastrar, que indicam também quem são seus amigos. “As comunidades são criadas pelos usuários para agregar grupos, funcionando como fóruns” (RECUERO, 2009, p. 167). O perfil do usuário é um cadastro completo, que contém informações pessoais, profissionais, preferências, hobbies e outros dados, além da inclusão de fotos e vídeos. A plataforma oferece a disponibilidade de definir se suas informações podem ser visualizadas somente para o usuário, para os seus amigos ou todos os membros do *Orkut*. Podem-se convidar membros para serem seus amigos que passarão a poder ver suas atualizações e trocar mensagens, os chamados “scraps”.

As comunidades são criadas por algum usuário, chamado de dono. Outros membros podem participar e, assim as comunidades passam a aparecer no perfil do usuário. Estas reúnem indivíduos em torno de um interesse em comum. Nas comunidades podem criar fóruns, enquetes e eventos.

No início, o sistema permitia o cadastro apenas dos usuários que recebessem um convite de outro usuário já cadastrado. “Atualmente, o cadastro de novos atores é feito de maneira livre, não mais sendo necessário o convite por outro usuário que já esteja no sistema” (RECUERO, 2009, p. 167).

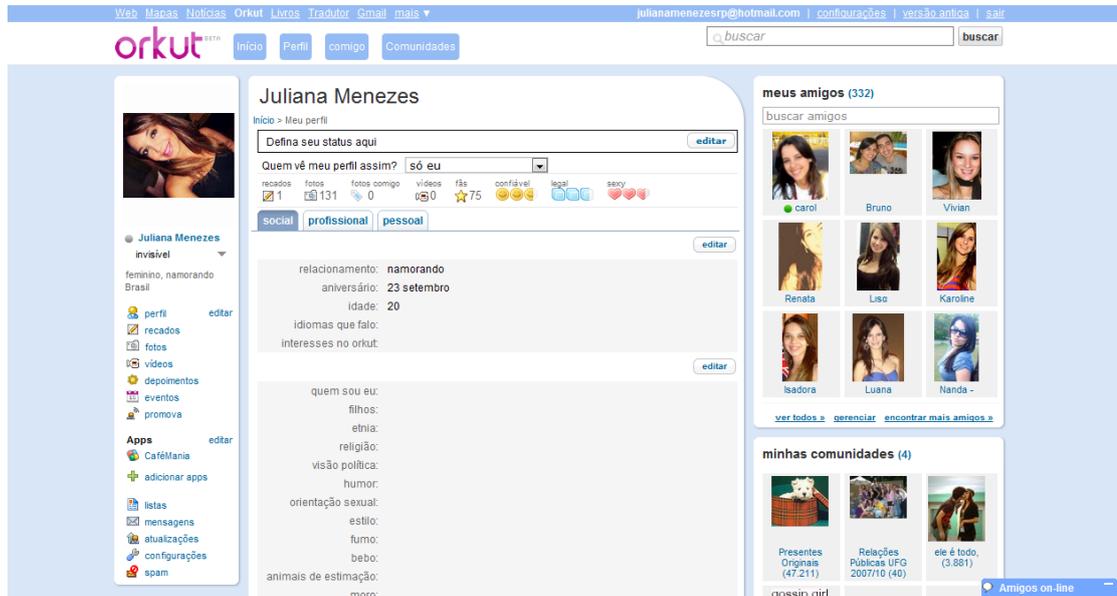


Ilustração 5: Perfil de um usuário no Orkut

O *Facebook* é hoje uma das mídias sociais com maior base dos usuários no mundo, “e vem crescendo muito no Brasil junto às classes A e B [...] O usuário do *Facebook* tem uma média de idade de 38 anos e o site possui mais de 400 milhões de usuários ativos” (TELLES, 2010, p.79). “É uma verdadeira febre nos Estados Unidos, onde tem 54% do mercado” (TORRES, 2009, p.140).

Criada em 2004, o foco era manter uma rede de contato entre alunos de escolas e Universidades, tanto que para cadastrar no sistema era necessário estar matriculado em algumas das instituições de ensino reconhecidas. Hoje qualquer pessoa com um endereço de e-mail pode se inscrever.

Assim como o *Orkut*, o *Facebook* funciona através de perfis e comunidades. Porém, sua página principal mostra as atualizações dos amigos e uma caixa com a frase “No que você está pensando agora?”, chamada de mural, onde se escreve pensamentos ou textos curtos para compartilhar com outros usuários.

O *Facebook* possui a opção de adicionar aplicativos (jogos, ferramentas etc.) nos perfis, característica adotada há pouco tempo pelo *Orkut*. É considerada uma mídia social mais restrita do que as outras, visto que apenas os usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros.

Um exemplo de maior participação política proporcionada pela rede, apesar de ser de iniciativa de uma organização privada, está relacionada ao jornal O Popular do estado de Goiás, que pertence a Organização Jaime Câmara. A empresa tem atraído um amplo grupo no Facebook, no qual inúmeros cidadãos e usuários interagem com as notícias e informações publicadas. Além de disponibilizar espaço para as discussões dos problemas da sociedade, a comunidade *online* do veículo criou uma página, denominada de Face a Face Especial, voltada aos eleitores, para publicação de perguntas a serem respondidas no primeiro debate interativo com os três principais candidatos ao governo de Goiás das eleições deste ano, realizado no dia 31 de agosto e transmitido ao vivo no site do O Popular<sup>31</sup>. A primeira parte do debate foi dedicada às perguntas dos leitores do Jornal O Popular, visto que estes poderiam encaminhar seus questionamentos através do *Twitter*, do Face a Face e de painéis eletrônicos disponíveis em shopping centers da cidade de Goiânia. Foram registradas mais de 100 perguntas publicadas pelos usuários na comunidade *online* do Facebook.<sup>32</sup>



Ilustração 6: Comunidade Face a Face Especial - Debate no Facebook

<sup>31</sup> Disponível em <<http://www.opopular.com.br/>> O debate do dia 31 de agosto foi disponibilizado no site apenas aos assinantes do O Popular

<sup>32</sup> Dados consultados no dia 30 de agosto de 2010. Último dia para os internautas enviarem suas perguntas.

## 2.4.2 Youtube

O *Youtube* é um site de compartilhamento de vídeos. Segundo Telles (2010) a ferramenta ultrapassou os 2 bilhões de vídeos assistidos por dia, 24 horas de vídeos são carregados a cada minuto e uma pessoa gasta em média 15 minutos por dia no *Youtube*. Está disponível para 23 países em 24 línguas diferentes. Dados que demonstram a importância e o reconhecimento da mídia. Torres (2009) afirma que o *Youtube* tem o mérito de ter elevado o vídeo caseiro ao status de estrela na internet.

A página inicial da plataforma apresenta vídeos em destaque, em geral os mais assistidos, o que permite que o visitante assista aos vídeos mais interessantes do dia de forma rápida. Para adicionar um vídeo à plataforma, basta criar uma conta de perfil, onde são disponibilizadas informações gerais do usuário. Além de publicar vídeos, os membros podem criar canais e grupos. O canal é uma página que o usuário cria para os seus vídeos, o que ajuda na divulgação e no acesso de membros. Já o grupo é uma comunidade de vídeos, onde são agrupados vários vídeos em torno de um tema comum.

The image shows a screenshot of the YouTube homepage. At the top, there is a search bar with the YouTube logo on the left and links for 'Pesquisar', 'Procurar', 'Enviar vídeos', 'Criar conta', and 'Fazer login' on the right. Below the search bar, there are several sections:

- Vídeos sendo assistidos agora**: A grid of video thumbnails with titles and view counts. Examples include 'Apple - iPad - iPad is Delicious' (96937 exibições), 'Official Resistance 3 Teaser' (279551 exibições), 'Peirico - Gugu Dadá - Chopada de Medicina' (7362 exibições), and 'Demi Lovato falls during Remember December' (54975 exibições).
- Vídeos em destaque**: A row of four video thumbnails with titles and view counts. Examples include 'Deep Purple - Gettin' Tighter F...' (22921 exibições), 'Komaram Puli: Powerstar Song' (18698 exibições), and 'Cards, coins and elastics - Cart...' (22372 exibições).
- Mostrar publicidade**: A section with promotional banners, including one for 'Deseja personalizar esta página inicial?' and another for 'Experimente o YouTube em um novo navegador da web'.
- O que há de novo**: A section with news items, such as 'O YouTube faz cinco anos' and 'Melhorando a acessibilidade'.

At the bottom right, there is a link to 'Leia mais no nosso blog'.

Ilustração 7: Página Inicial do site do Youtube

O *Youtube* também disponibiliza um sistema de busca, localizado na parte superior do site. Basta digitar palavras-chaves e a ferramenta apresenta vídeos relacionados.

O Conselho Nacional de Justiça (CNJ), órgão voltado para exercer o controle e a administração do Poder Judiciário, possui um canal no *Youtube* para divulgar notícias referentes à instituição, material de campanha e vídeos institucionais. Possui mais de 1250 vídeos *online* enviados ao canal, 88054 exibições do material e 973 inscritos.<sup>33</sup> Estar presente na ferramenta significa maior integração e aproximação com o público, além de potencializar a divulgação das ações do órgão.

#### 2.4.3 Flickr

O *Flickr* é o site de compartilhamento de fotos mais popular da Internet. De acordo com um estudo feito pelo Ibope/NetRatings:

É o mais utilizado pelos internautas brasileiros como fotolog. Desde seu lançamento, em junho de 2007, o Flickr brasileiro já conta com mais de 2 milhões de usuários que, até agora, já efetuaram mais de 35 milhões de uploads de fotos e vídeos. Em segundo lugar, como fotolog mais utilizado, aparece o Picasa (TELLES, 2010, p.52).

Inicialmente, a plataforma só permitia a publicação de fotografias com textos descritivos e comentários, porém recentemente acrescentou a possibilidade de publicação de vídeos. A interface é leve, direta e de fácil navegação e permite a integração em outras mídias sociais e sites.

Para participar da mídia o usuário deve se cadastrar no site e criar uma conta. As fotos publicadas permitem comentários e recursos para destacar regiões das fotos armazenadas. A ferramenta também pode ser gerenciada do celular. O usuário pode capturar uma imagem e enviá-la imediatamente para o *Flickr*. As fotos podem ser públicas, privadas ou restritas aos amigos e conexões.

---

<sup>33</sup> Dados consultados no dia 25 de agosto de 2010

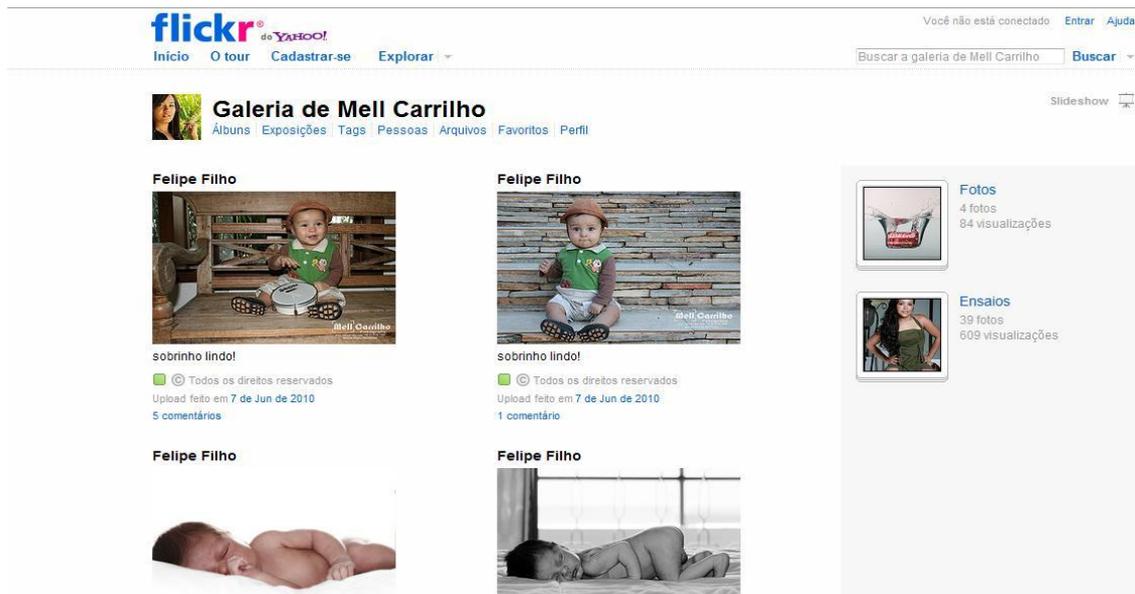


Ilustração 8: Perfil de um usuário no Flickr

#### 2.4.4 Formspring

É uma mídia social baseada no sistema de perguntas e respostas. A plataforma caracteriza-se como uma ferramenta para os usuários se expressarem e conhecerem um pouco mais de seus amigos. “[...] *Formspring helps our 16 million users do what comes naturally: ask questions and give answers, about anything and everything*”.<sup>34</sup> Possui uma plataforma leve e de fácil navegação onde, após criar um perfil na mídia social, o usuário pode fazer uma pergunta para um amigo ou para alguém que ele deseja obter mais informações, e o outro usuário responde. E vice-versa.

O Formspring pode vir a substituir o FAQ tradicional. Algumas empresas já o utilizavam e têm sido um ótimo feedback, devido a sua instantaneidade e possibilidade de integração, além de ser um ambiente mais seguro em razão da possibilidade de moderação das perguntas (TELLES, 2010, p. 90).

No perfil da plataforma é possível adicionar informações pessoais do usuário e personalizar o plano de fundo, assim como acrescentar uma foto no perfil.

<sup>34</sup> Informações disponíveis no site <<http://about.formspring.me/>>

Telles (2010) cita um excelente exemplo de perfil governamental que atua na mídia social, o do Ministério da Saúde. Respondidas mais de 9131 perguntas<sup>35</sup>, o órgão utiliza a ferramenta para esclarecer as dúvidas dos cidadãos relacionadas à saúde.



Ilustração 9: Perfil do Ministério da Saúde no Formspring

#### 2.4.5 Weblog

*Weblogs* ou simplesmente *blogs* são “ferramentas de democratização de publicação de conteúdo” (SOUZA In: Spyer, 2010, p.31). *Web* significa rede e *log* conectar ou diário de bordo, dessa forma pode-se traduzir por diário na Internet. São considerados mecanismos de publicação na web, baseado no princípio de fácil atualização. Os textos de um blog são denominados de *posts* e organizados em ordem cronológica. A maior diferença entre um blog e um site é que esse proporciona uma comunicação bidirecional, permitindo que o leitor publique comentários relacionados aos posts. Outra questão é a facilidade de postar textos, visto que o usuário não precisa entender de linguagem HTML<sup>36</sup> como em um site, pois a Internet oferece ferramentas de publicação, na maioria gratuita, como o

<sup>35</sup> Dados consultados no dia 23 de agosto de 2010

<sup>36</sup> Linguagem de marcação de hipertexto utilizada para produzir páginas na *Web*.

*Blogger*<sup>37</sup>. “Esses sistemas proporcionaram uma maior facilidade na publicação e manutenção dos sites, que não mais exigiam o conhecimento da linguagem HTML e, por isso, passaram a ser rapidamente adotados e apropriados para os diversos usos” (AMARAL et al, 2009, p. 28).

Inicialmente, os blogs eram considerados de diários *online*, contudo Primo (2006) aponta que esta visão é reducionista, já que os blogs propõem espaços para a conversação. “A conversação em blogs ocorre quando um *post* motiva o *feedback* de outros internautas” (PRIMO, 2006, p. 5). Proporcionam também uma interação social entre os autores que passam a acompanhar um determinado blog.

Existem blogs de vários temas e motivados por diversos usuários, atraídos por uma linguagem simples e informal e por uma comunicação bidirecional, características que estimularam as organizações a adotarem a ferramenta. “De acordo com as pesquisas realizadas por Terra (2008), o que motivou o meio organizacional a optar pelo uso de blogs é o fato de estes serem “um veículo de mão dupla que complementa o mix de comunicação têm o mesmo poder que as outras mídias” (BUENO, 2009, p. 48).

Outras vantagens de ter um blog são a simplicidade, custo baixo, rápida atualização, mão dupla e interatividade.

#### 2.4.6 Microblogging

O *microblogging* pode ser comparado a um blog, porém apresenta posts menores, um modo de comunicação mais rápido e fácil. Seixas o caracteriza como uma “faceta diminutiva do blog tradicional” (SEIXAS in: SPYER, 2009, p. 45). Além da produção de conteúdo, podem ser disponibilizados e compartilhados links de vídeos e páginas da *web* de interesse do usuário e relevante para seus seguidores. É um canal de comunicação direto, podendo ser utilizado pelas organizações para interagir e esclarecer dúvidas dos clientes.

---

<sup>37</sup> Disponível em <<https://www.blogger.com/start> >

Existem vários *microblogs* na Internet, como por exemplo, o Yammer, direcionado para as empresas e que só pode ter acesso por um e-mail corporativo, funcionando como uma ferramenta de comunicação interna.

Contudo o maior e mais importante *microblogging* é o *Twitter*, objeto deste estudo, e que será discutido com mais detalhes posteriormente.

Outras ferramentas estão disponíveis na *web*, porém destacamos as com maior visibilidade entre as mídias sociais. Todas apresentam características em comum: potencializam a participação dos usuários, através da publicação, compartilhamento e interação proporcionada pelas plataformas.

Além disso, percebe-se que todos ampliam a colaboração entre os membros e, assim ocasiona a maximização da inteligência coletiva. Diante este cenário, exemplificaremos a seguir como as mídias sociais podem influenciar o processo político-eleitoral.



*Ilustração 10: Página inicial do site do Yammer*

## 2.5. Case: A Internet e as Mídias Sociais no processo político-eleitoral

Barack Obama provocou não só uma revolução no Marketing Político Digital, mas também uma evolução no processo político-eleitoral. Mudou a maneira de fazer política e de fazer comunicação. A chegada de Obama na presidência representou o início de uma nova era para a política, onde a comunicação de duas mãos e a

interatividade não podem ser mais ignoradas pelos atores sociais. “A Eleição de Obama à presidência dos EUA em 2008 representa o Apolo II, a missão do programa espacial americano que, em julho de 1969, colocou um homem na lua pela primeira vez” (GRAEFF, 2009, p. 14). Foi a partir da campanha de Obama que ocorreu o boom da *social media* na política.

Apesar da legislação eleitoral nos Estados Unidos diferir de muitos aspectos das leis do Brasil, Telles<sup>38</sup> acredita que a campanha eleitoral de Obama influenciou as eleições de 2010, contudo deve-se levar em conta a realidade e a singularidade da sociedade brasileira.

Obama “venceu a eleição de 2008 por sete pontos percentuais, em grande parte por ter usado todas as tecnologias sociais de nossa época [...] para conectar-se com seu eleitorado” (TELLES, 2010, p. 166). É fato que para o sucesso de toda campanha *online*, esta deve estar alinhada ao planejamento da campanha *offline*. A campanha de Obama conquistou o jovem americano, que estava ansioso por engajar na política e na democracia.

A campanha do presidente estava em 15 perfis diferentes de mídias sociais. Além das mídias mais populares como *Facebook*, *MySpace* e *Twitter*, o candidato tinha presença *online* no *Youtube*, *Flickr* e em sites de relacionamento de públicos específicos, como *AsianNave* (asiáticos), *MiGente* (hispânicos) e a *Black Planet* (negros). Obama soube interagir e transmitir sua mensagem de acordo com as especificidades de cada público de interesse.

Além desses canais, a campanha criou sua própria mídia social, chamada de *My.Barack.Obama.com* ou *MyBo*, que funcionava como o centro para as estratégias digitais e para a arrecadação de dinheiro para a campanha. Com as mesmas características de qualquer site de relacionamento, no *MyBo* o usuário criava um perfil, adicionava informações pessoais e interagiu com outros usuários e amigos da plataforma. Com esta mídia, foi possível angariar voluntários para a campanha do atual presidente. “Os grupos conectados por meio do *MyBo* foram responsáveis pela organização de 200 mil eventos de campanha e produziram mais de 400 mil posts nos blogs do site” (GRAEFF, 2009, p. 20). O presidente conseguiu formar uma

---

<sup>38</sup> Disponível em <<http://www.rebelo.org/2010/07/efeito-barack-obama-marketing-politico-eleicoes-2010/>> Acesso em 23 de agosto de 2010

comunidade de pessoas, de líderes, formadores e multiplicadores de opinião para disseminar sua mensagem.



Ilustração 11: Canal de Barack Obama no site Youtube

No caso do *Youtube*, a equipe de Obama incluía um cinegrafista e um produtor de vídeo para produzir e gravar as reuniões, comícios, discursos, mensagens do candidato e disponibilizar na plataforma. Um conteúdo que era visível apenas para equipe interna, foi disponibilizado ao público e angariou ainda mais o interesse e a aproximação com os eleitores. Obama também utilizava o vídeo *online* para comunicar informações importantes da campanha ao invés da mídia tradicional. A utilização desta estratégia pelo candidato influenciou os eleitores que produziram seus próprios vídeos pedindo o apoio à Barack Obama. “Em outubro de 2008, os vídeos já tinham sido vistos 77 milhões de vezes, isso só no Youtube” (TELLES, 2010, p. 169). A mídia tradicional pautou diversas notícias através dos vídeos disponibilizados no canal.

No *Facebook*, foi criado um aplicativo que englobava todo o material da campanha, como vídeos, *press-release* e blogs. O aplicativo atraiu um milhão de simpatizantes. No *LinkedIn*, o atual presidente iniciou discussões sobre o futuro das empresas americanas e disponibilizou um perfil com informações profissionais e escolares.

Obama também utilizou o *Twitter* para manter um canal direto com os eleitores americanos, divulgando as propostas e atendendo solicitações e dúvidas dos cidadãos. Além de veicular publicidade *online* em um videogame, o *Burnout Paradise*, através de anúncios nos outdoors das ruas virtuais com propaganda eleitoral para o candidato.

A campanha também criou um aplicativo para o *Iphone* que permitia aos eleitores o acesso aos locais dos eventos de Obama, notícias e informações em geral, vídeos e fotos.

Um elemento essencial para o sucesso da campanha de Barack Obama é a interatividade. Com uma campanha proliferada em várias mídias sociais, o atual presidente conseguiu estimular e angariar a participação dos eleitores. Os simpatizantes e voluntários poderiam se envolver de diversas formas e em canais diferentes. As ferramentas *online* disponibilizaram canais para o envolvimento destes. Foi com interação, participação e informação que o candidato conseguiu vencer as eleições de 2008.



Ilustração 12: Cenas do videogame *Burnout Paradise*

Graeff (2009) cita números impressionantes dos resultados das ações e estratégias digitais *online* na campanha de Obama. Foram 500 milhões de dólares

arrecados pela Internet, 2 milhões de perfis na mídia *MyBo*, 1.800 vídeos no *Youtube* e 5 milhões de simpatizantes em outros sites de relacionamento.

Definitivamente, Barack Obama iniciou uma nova etapa com uma política mais democrática e participativa. O presidente americano poderia ter encerrado sua participação nas mídias sociais com o fim da campanha eleitoral, mas isto não aconteceu. Foram criadas mídias sociais da Casa Branca voltadas para a interação com o cidadão norte-americano. Assim, a gestão de Obama atua no *Flickr*, *Youtube*, *Facebook*, *Twitter*, *My Space*, *Linkedin*, *Itunes* e *Vimeo*. Todos os canais estão disponíveis no site da Casa Branca<sup>39</sup>.

De fato, são muitas as vantagens que as mídias sociais trazem para a interação entre cidadão e sujeito político. Contudo, não deve ser encarada apenas para os fins do marketing político, ou seja, usar estas ferramentas para maior exposição do candidato, arrecadar dinheiro *online* ou vender estratégias eleitorais. Já que “a grande mudança nessa nova era não tem a ver só com o uso das mídias sociais pelos candidatos; tem a ver com o uso dessas novas mídias pelos cidadãos” (GRAEFF, 2009, p. 6).

A grande contribuição da atuação dos atores sociais na rede é a aproximação entre os envolvidos. As mídias sociais proporcionam novas possibilidades para uma interação democrática, direta e informal. Características que os outros veículos não possuem. Atualmente o indivíduo pode reivindicar um problema ao administrador público através do *Twitter*, por exemplo. São novas possibilidades que ampliam a participação política e o contato entre cidadão e político.

A nova legislação eleitoral brasileira liberou o uso de sites, blogs e mídias sociais na campanha eleitoral. Assim, a propaganda eleitoral deste ano pôde ser veiculada na página do candidato e do partido, desde que os endereços eletrônicos fossem informados à Justiça Eleitoral; por meio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente e por meio de blogs, mídias sociais e sites de mensagens instantâneas, desde que o conteúdo fosse gerado ou editado por candidatos, coligações, partidos ou de iniciativa de qualquer pessoa natural. Foi vedada, ainda, a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga na Internet.

---

<sup>39</sup> Disponível em <<http://www.whitehouse.gov/>> Acesso em 23 de agosto de 2010

Esta nova configuração na legislação do país representou o início de um processo político-eleitoral mais transparente e democrático. Proporcionou-se um novo espaço para as discussões entre sujeitos políticos e cidadãos e, para a construção de uma esfera pública mais participativa.

## 2.6. Afinal, o que é o *Twitter*?

O *Twitter* é uma maquininha de cutucar corações e mentes na velocidade da luz. Em 140 toques ou menos, a imaginação é o limite.

(TAS In: AMORIN et al., p. 7)

A cada minuto surge uma nova ferramenta disponível pela Web 2.0. Algumas passam despercebidas, outras ganham o gosto popular, mas vão embora com a moda. Já outras apresentam características inovadoras, recursos interativos e de fácil navegação e se tornam tendências.

Há pouco mais de 4 anos surgiu na rede uma mídia social que no primeiro momento causou certa estranheza. “Uma coisa que você pode dizer com certeza sobre o *Twitter* é que ele causa uma péssima primeira impressão”<sup>40</sup>(AMORIN et al., p. 5). De acordo com matéria da edição especial da Revista Info Exame<sup>41</sup>, o *Twitter* quando surgiu foi desprezado, pois muitos imaginavam que a ferramenta seria utilizada apenas por usuários egocêntricos para postar mensagens relacionadas às suas atividades de rotina. Porém, aos poucos descobriam as vantagens desta ferramenta, que ganhava espaço e se tornava uma grande tendência de comunicação 2.0 para a vida pessoal, para os negócios e a política.

---

<sup>40</sup> Frase de abertura de um artigo sobre o *Twitter* que foi capa da Revista Time em 05 de junho de 2009

<sup>41</sup> MOREIRA, Maria Isabel. *Sua mensagem em 140 toques*. Revista Info Exame, edição 67, p. 4, 2009

### 2.6.1 Uma nova forma de interação

O *Twitter*, segundo Torres (2009), é um misto de site de relacionamento, blog e ferramenta de comunicação, que permite que os usuários enviem e recebam atualizações pessoais, através de mensagens curtas em textos de 140 caracteres, denominados de *tweets*, que são visualizados pelos *followers*<sup>42</sup> em tempo real. As mensagens enviadas são sobre o que os usuários estão fazendo, onde estão e o que estão pensando. Podem ser encaminhadas via site<sup>43</sup>, SMS<sup>44</sup>, e-mail ou algum outro aplicativo.

Denominado de *microblogging*, o *Twitter* é um serviço gratuito e pode ser comparado a uma mesa de bar, assim como expõe um guia sobre a plataforma, organizado pelo jornalista Marcelo Tas:

O Twitter é como o seu bar favorito funcionando dia e noite: a hora que você aparecer encontrará alguns frequentadores habituais e mais outras pessoas relacionadas a eles. Você poderá ficar para um dedo de prosa durante um intervalo no trabalho ou passar horas interagindo e trocando ideias (AMORIN et al., p. 8).

Foi fundado em março de 2006 pelo norte-americano Jack Dorsey que, para um projeto para a empresa Odeo, segundo ele, buscou criar uma plataforma comparada a um sistema de integração de uma cidade, onde as pessoas trocariam informações sobre o que estavam fazendo e o que estava acontecendo em determinado momento.<sup>45</sup> Nascia um grande fenômeno das mídias sociais.

Os primeiros esboços e discussões sobre o *Twitter* foram construídos em 2000, como demonstra o rascunho do projeto de Dorsey na ilustração 12. O nome temporário foi *Stat.us*. Porém, Dorsey explica que, após várias reuniões decidiu-se por *Twitter*. O nome foi inspirado em um pássaro que, para manter os outros pássaros informados do que está fazendo e onde está, emite periodicamente um trinado estridente. Assim, o pássaro inspirou o nome e a própria ideia. Para Jack as

---

<sup>42</sup> Seguidores

<sup>43</sup> Disponível em <<http://www.twitter.com>>

<sup>44</sup> Short Message Service ou serviço de mensagens curtas, popularmente conhecido como SMS enviadas por aparelho de telefonia móvel.

<sup>45</sup> Entrevista com Jack Dorsey. Disponível em <<http://latimesblogs.latimes.com/technology/2009/02/twitter-creator.html>> Acesso em 24 de agosto de 2010

mensagens no *Twitter* são comparadas aos pios das aves que no primeiro momento podem ser consideradas inúteis e sem sentido, mas posteriormente tornam-se necessariamente indispensáveis para o beneficiário.

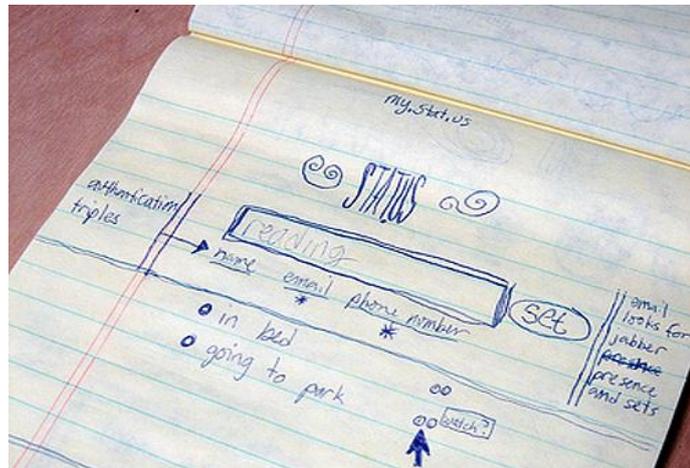


Ilustração 13: Rascunho do projeto de Jack Dorsey

No Brasil, segundo Teles (2010), o *Twitter* tem mais tráfego que o *Youtube* e o *Orkut*, cerca de 56%. “Segundo pesquisa feita em junho de 2009 pela comScore, o *Twitter* cresceu 1460% em relação a junho de 2008 e 19% em relação ao mês anterior” (AMORIN et al., p. 86). Porém, pesquisa realizada pelo CIEE<sup>46</sup> (Centro de Integração Empresa-Escola) com jovens de idade entre 18 e 26 anos mostra que 67% deles não usam o *Twitter*. Já que o usuário “tem uma média de idade de 39 anos, o que demonstra claro aumento na faixa etária dos usuários das mídias sociais em todo mundo” (TELLES, 2010, p. 59). O *Twitter* atingiu em abril deste ano 100 milhões de usuários e recebe 300 mil cadastros por dia. No início de agosto, atingiu a marca de 20 bilhões de *tweets*.

A idéia inicial do *Twitter* era que os usuários respondessem em textos de até 140 caracteres a premissa inicial “*what are you doing?*” (o que você está fazendo), porém esta mensagem perdeu o foco perante seus usuários, que passaram a utilizar a ferramenta para compartilhar idéias, trocar informações, divulgar eventos, fazer *networking*, propaganda política e até mesmo para encontrar ofertas de emprego. O

<sup>46</sup> Disponível em <<http://portalexame.abril.com.br/tecnologia/noticias/67-jovens-brasileiros-acesso-web-nao-usa-twitter-590495.html>> Acesso em 24 de agosto de 2010

Twitter representa uma excelente oportunidade para aproximar e interagir com os públicos, por suas características de interatividade, agilidade e simplicidade.

Torres (2009) associa o sucesso do *Twitter* à sua característica de multiplataforma. É uma mistura de mini e-mail, *microblog* e site de relacionamento e, assim foi rapidamente descoberto por celebridades, blogueiros e jornalistas, que começaram a utilizá-lo para a atualização de informações, com links e fotos. Telles (2010) afirma que os jornalistas brasileiros já utilizam o *Twitter* como ferramenta fundamental para o seu trabalho. Utiliza-no como fonte de informações, inspiração para reportagens, entrevistas, agilidade na notícia, fontes rápidas, medir interesses em assuntos, cobertura de eventos e diversas outras possibilidades

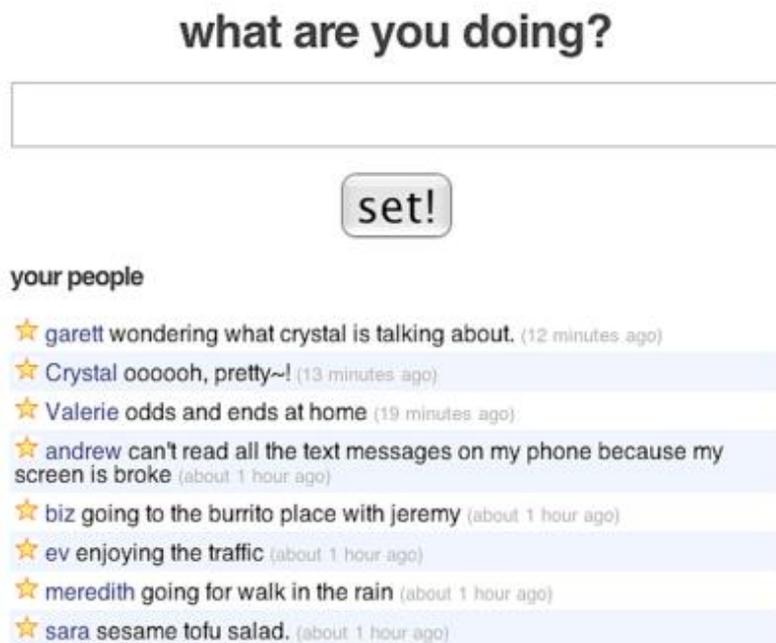


Ilustração 14: Primeira Interface do Twitter

### 2.6.2 Por dentro do *Twitter*

Para entender melhor o que é o *Twitter*, é necessário compreender o seu funcionamento e os serviços oferecidos. Não basta apenas conceituá-lo como mídia social e apontar as vantagens.

Discutiremos, então, os principais recursos disponibilizados pela plataforma que facilitam a interação e a participação dos usuários na rede. Além das novidades que foram integradas à ferramenta.

#### 2.6.2.1 Ideias iniciais

O *Twitter* tem um conceito simples e prático. O usuário deve criar um perfil com um avatar e uma pequena descrição pessoal de 160 caracteres, denominada de Bio. “Pesquisas mostram que as contas com Bios, em média, têm muito mais seguidores do que as contas sem Bios” (TELLES, 2010, p. 62). A partir daí, o *twitter*<sup>47</sup> pode começar a escrever as pequenas mensagens em textos de até 140 caracteres. A plataforma também possibilita a personalização do *background*<sup>48</sup> do perfil, assim o usuário pode fazer o *upload*<sup>49</sup> de uma imagem de fundo para a sua página.

#### 2.6.2.2 Followers e Following

O *Twitter* é estruturado em *followers* e *following*<sup>50</sup>, que representam, respectivamente, quem segue o usuário e quem ele segue na ferramenta.

Nas mídias sociais apresentadas anteriormente, como o *Orkut* e o *Facebook*, para estabelecer uma conexão entre duas pessoas é necessário que elas aceitem o vínculo. No *Twitter* é diferente. Ele funciona de forma com que se podem estabelecer vínculos unilaterais entre os participantes. Por exemplo: O usuário pode se conectar ao perfil do apresentador Luciano Huck<sup>51</sup> e ao jornalista William Bonner<sup>52</sup>, sem que

---

<sup>47</sup> Termo que designa o usuário do Twitter

<sup>48</sup> Plano de fundo

<sup>49</sup> Carregamento de dados e um computador local para o servidor

<sup>50</sup> Seguidos, representa quem são as pessoas que determinado usuário acompanha/ segue no Twitter

<sup>51</sup> @huckluciano

eles necessariamente o conheçam. Ou seja, cada *twittereiro* escolhe quem deseja seguir e pode ser seguido por outras pessoas.

Ao escolher seguir determinado perfil, o usuário acompanhará as atualizações pessoais dos seguidores que serão apresentadas na página de entrada, denominada de *home*, como mostra a ilustração 14. Assim, se o usuário deseja seguir 10 pessoas, sua página de entrada mostrará o que ele e esses 10 seguidores escreveram, na ordem cronológica e em tempo real. Pode-se ainda definir que estas atualizações sejam encaminhadas para o e-mail do usuário ou celular. O *Twitter* dispõe em cada perfil o botão *follow*<sup>53</sup>, basta o usuário apertar para começar a acompanhar determinada pessoa.

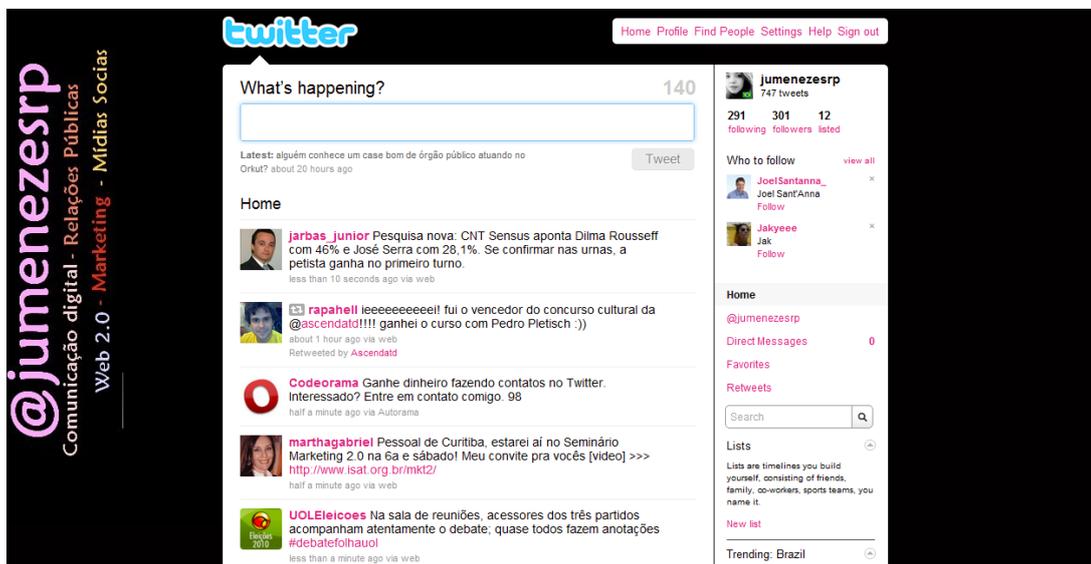


Ilustração 15: Home de um perfil no Twitter

É possível também separar os *following* em listas de discussão por assunto, ficando mais fácil de visualizar o que determinados perfis com algum interesse em comum estão falando.

<sup>52</sup> @realwbonner

<sup>53</sup> Seguir

### 2.6.2.3 Mensagens diretas

Há também a possibilidade de enviar mensagens privadas, denominadas de *Direct Messages*<sup>54</sup> ou DM. Porém, para encaminhar uma DM à determinada pessoa, esta deve estar seguindo o perfil do usuário. O *Twitter* notificará através do e-mail que o usuário recebeu uma mensagem privada.

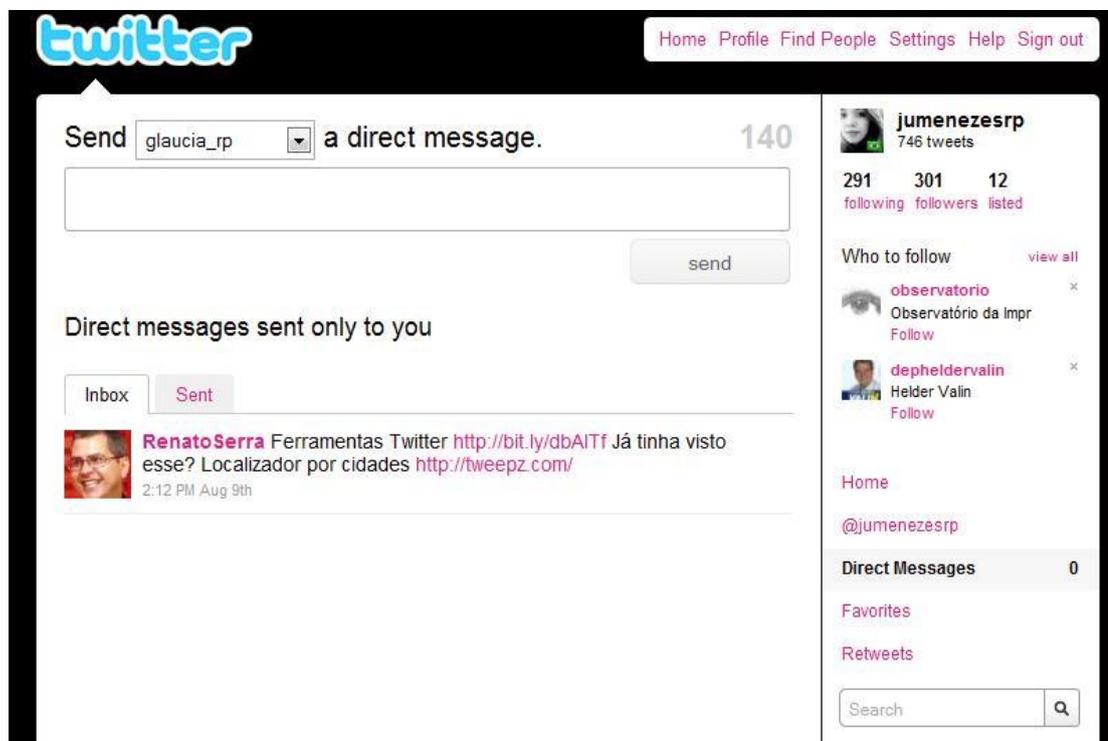


Ilustração 16: Espaço destinado ao usuário enviar direct message

Mensagens direcionadas também são possíveis. Basta incluir o “@nomedousuário” em um *tweet*. Da mesma forma, para visualizar quem mencionou seu nome basta clicar no botão “@link” disponível no menu à direita da *home*. Mensagens como estas são públicas a todos os usuários do Twitter.

<sup>54</sup> Mensagens Diretas

#### 2.6.2.4 Retweet (RT)

Além da interação entre as pessoas que a ferramenta proporciona, outra característica predominante é o compartilhamento de informações, ou seja, o repasse de conteúdo para outros usuários. Estes criaram um nome para isso: retuitar (*retweet*) ou RT. Um usuário retuita um determinado *tweet*, pois o considerou relevante para os seus seguidores. Inicialmente, a pessoa acrescentava RT antes da mensagem retransmitida, creditando o nome do autor do texto. Hoje o serviço de retuitar já está integrado na página oficial do *Twitter*. Dessa forma, basta apertar o botão “*retweet*”, localizado abaixo de uma mensagem de qualquer usuário. Através do RT é possível medir o impacto de uma mensagem e visualizar quantas vezes ela foi retransmitida a outros *twitteiros*. Outro serviço disponível é o *favorites*<sup>55</sup>, onde o usuário pode armazenar e catalogar os melhores *tweets*. Basta mover o mouse sobre o texto e clicar no ícone da estrela. Os *tweets* guardados estarão disponíveis no perfil do usuário.

#### 2.6.2.5 Hashtag e Trending Topics

No *Twitter* é possível, também, promover uma imagem ou tema associando pessoas e temas populares através da inclusão de *hashtags* nos *tweets*.

O *hashtag*, como foi batizado, é um fenômeno emergente, um “protocolo social” compartilhado pelas pessoas que conhecem o processo. Para se “etiquetar” um *tweet*, utiliza-se o sinal de sustenido (“*hash*”, em inglês) antes de uma ou mais palavras que servirão como *tag* (PRIMO, 2008, p.4).

Assim as mensagens podem ser classificadas com base nos assuntos debatidos, produzindo dentro de um sistema um *ranking* das palavras mais comentadas no *Twitter*. Dessa forma, a lista das palavras mais citadas compõe o *Trending Topics* ou TT e podem servir até para definir as notícias a serem pautadas na mídia tradicional. “Funcionam como um termômetro para o que a comunidade *Twitter* está falando naquele momento. “Você vê os TT por país ou *worldwide*” (TELLES, 2010, p. 60).

---

<sup>55</sup> Favoritos

Os tremores sentidos em São Paulo, por exemplo, foram primeiro noticiados no Twitter e logo a hashtag #terremotosp foi adotada na rede. A coluna Toda Mídia do jornalista Nelson de Sá, publicada em 23/04/2008 na Folha de São Paulo, relata a cobertura da mídia sobre os abalos e reconhece que o fato foi primeiro noticiado no Twitter e em blogs (PRIMO, 2008, p. 5).

Graeff (2009) cita um dos *cases* mais interessantes do uso das *hashtags* na rede. Um grupo de pessoas, com o objetivo de fiscalizar problemas durante a votação das eleições presidenciais norte-americanas de 2008, utilizou a *tag* #votereport com o CEP do local de votação para identificar, através de mensagens curtas, o andamento do processo, como tempo de fila, máquinas com problemas etc. O sistema funcionou muito bem e vários eleitores monitoraram as dificuldades durante a votação

Assim, percebe-se que o Twitter através de um processo de amadurecimento e popularização, sai da esfera de instrumento de troca de mensagens afetivas e passa a ser considerado um relevante dispositivo para divulgação de informações e estabelecimento de relacionamentos comunicativos. Encabeçado de forma “espontânea” por formadores de opinião de diversas áreas, além de grupos institucionais de todos os portes, a ferramenta popularizou-se como importante fonte de informações, local de discussões e protestos (BARRETO et al., p. 5, 2010).

#### 2.6.2.6 Mobile no Twitter

“Viu algo interessante? Fotografe e mande a imagem com um comentário para seus seguidores. Ouviu uma notícia no rádio do carro? Aproveite o engarrafamento e conte a novidade para quem acompanha seus passos. Só tome cuidado para não ficar viciado”<sup>56</sup>. É a era da mobilidade, um novo mundo de possibilidade oferecido pelo *mobile* no *Twitter*.

Para atualizar o *Twitter* pode-se usar o celular, via *SMS* ou *SmartPhone*, além da *web*. Você pode estar em qualquer lugar e enviar uma mensagem ao *Twitter*, além de compartilhar imagens e vídeos. “Vejo que o futuro do *Twitter* está mesmo nos celulares, até como forma de expansão da marca, visto que em muitos países em desenvolvimento o acesso a celular é infinitamente maior que a computadores” (TELLES, 2010, p. 71).

Existem 4 bilhões de usuários de celulares no mundo levando consigo equipamentos prontos para usar o *Twitter*,” afirmou o diretor criativo do site,

<sup>56</sup> CÂNDIDO, Fabiano; MOREIRA, Maria Isabel. *Postando do Iphone*. Revista Info Exame, edição 67, p. 27, 2009

Biz Stone, em julho de 2009. “Pode ser muito transformador se dar conta que pessoas podem ter acesso a essa rede em tempo real tendo apenas um celular (AMORIN et al., p. 36).

Para enviar atualizações via SMS é fácil, basta cadastrar seu celular no site do *Twitter* e na operadora de telefonia móvel. Qualquer pessoa pode *twittar* pelo celular, sem a necessidade de plano de internet. Procure antes saber se sua operadora disponibiliza esse serviço aos clientes.

No *smartPhone* é necessário possuir o plano de internet 3G<sup>57</sup> ou disponibilidade para conexão de rede sem fio da internet e instalar um aplicativo para o acesso à ferramenta, como o *TweetDeck*<sup>58</sup>.

#### 2.6.2.7 Não precisa acessar o site

Apesar de 25% dos *twitteiros* usar o site para acessar seus perfis<sup>59</sup>, as atualizações dos *tweets* podem ser realizadas por aplicativos. “Existem vários aplicativos que são como programas de e-mail, eles funcionam paralelamente ao navegador e ficam checando se pessoas que você segue publicaram mensagens novas”. (AMORIN et al., p. 32) Estes aplicativos permitem que o usuário publique textos sem acessar o site e trazem recursos muitos úteis, como encurtador de URL e publicador de fotos. Alguns aplicativos são o *TweetDeck*, *HootSuite*<sup>60</sup> e o *Twitterlicious*<sup>61</sup>. O *Tweetdeck*, por exemplo, também permite a integração para o gerenciamento e vários perfis de mídias sociais ao mesmo tempo, como o *Twitter* e o *Facebook*.

---

<sup>57</sup> Terceira geração de padrões e tecnologias de telefonia móvel, que oferece serviços mais avançados e maior capacidade de acesso à rede.

<sup>58</sup> Aplicativo para acesso ao Twitter via computador, SmarthPhone e Ipad. Disponível em <<http://www.tweetdeck.com/>>

<sup>59</sup> LEAL, Renata. Twitter para as massas. Revista Info Exame, edição 67, p. 58, 2009.

<sup>60</sup> Disponível em <<http://hootsuite.com/>>

<sup>61</sup> Disponível em <<http://www.twitterlicious.com/>>

### 2.6.3 Por que usar o Twitter ?

Bueno (2009) aponta que algumas características próprias do *Twitter* atraem muitas pessoas e instituições para a plataforma, fato já demonstrado em números e estatísticas. Por ser uma ferramenta gratuita, simples, ágil e interativa, além de estar sempre atualizada e oferecer aproximação aos usuários, o *Twitter* ganhou destaque tanto nas relações pessoais quanto no mundo corporativo. A possibilidade de gerar rápido conteúdo *online* e tornar isso uma gigantesca base de informações atraem os atores sociais. Deste modo, o *Twitter* é um facilitador e, por meio dele pode-se manter atualizado sobre qualquer assunto que estiver acontecendo à sua volta, seja relacionado ao mercado mundial ou a comunidade local.

Como mencionamos anteriormente, o indivíduo na sociedade quer informação, comunicação e diversão na Internet e, o *Twitter* oferece estes três fatores associado a uma cultura participativa que emerge das redes de contatos da ferramenta. Por isso o cidadão, o consumidor e o indivíduo querem interagir nesta plataforma. Ele utiliza o *Twitter* para reclamar de determinado produto, esclarecer dúvidas relacionadas a uma marca, conhecer um candidato, propor uma política pública para um sujeito político, trocar informações e compartilhar ideias, ampliar redes de contatos e muitas outras ações.

Pode-se afirmar que a maior vantagem do *microblogging* é a inserção de *hiperlinks*<sup>62</sup> nos *tweets* direcionando os usuários para qualquer lugar da *web* e possibilitando ao leitor diversos caminhos para as informações. Assim, o *Twitter* integra e ajuda a gerenciar vários outros recursos da rede, configurando-se uma experiência social da Internet, ampliando o acesso a informação oriunda de vários espaços e lugares e, potencializando a emergência de uma esfera pública.

“Dentre os benefícios da ferramenta, estão o estímulo à geração de conteúdos, o compartilhamento de ideias e interesses, a colaboração mútua, o enriquecimento da comunicação, a otimização de tempo e a facilidade no processo do aprendizado” (TELLES, 2010, p. 75). Todos estes aspectos tornam a ferramenta bastante interessante para o relacionamento entre os atores sociais, indivíduos e instituições.

---

<sup>62</sup> Denomina uma ligação, uma referência num documento em hipertexto a outras partes deste documento a outro documento.

#### 2.6.4 Cases no *Twitter*

Empresas, públicas e privadas, perceberam no *Twitter* a oportunidade de aproximar e interagir com os *stakeholders*<sup>63</sup>. Cada vez mais, as organizações se interessam em promover seus serviços e produtos, divulgar sua marca, fazer pesquisas, vender *online*, realizar promoções e se relacionar com o cidadão e cliente. De acordo com a revista Info Exame, as empresas descobriram uma maneira fácil e barata de se interagir com um grupo de consumidores<sup>64</sup>.

Bueno (2009) afirma que o *Twitter* corporativo:

Tornou-se, além de tudo, um novo investimento para uma grande parte de instituições públicas e privadas de pequeno, médio e grande porte, dos mais diversos setores do mercado, mostrando-se a favorita entre as redes adotadas pelo meio corporativo (BUENO, 2009, p. 75).

Telles (2010) aponta que a Dell descobriu no *Twitter* uma ótima forma de se comunicar com seus clientes. A empresa divulga promoções na rede e já ganhou milhões com esses alertas no *Twitter*.

Segundo o TweetStats, o perfil @dellnobrasil possui uma média de sete atualizações diárias. A relação da Dell com os consumidores por meio do *Twitter* representou um grande sucesso e, diante de tal percepção, a empresa lançou recentemente um filme no qual a campanha é assinada pelo endereço da empresa no *Twitter* (TELLES, 2010, p. 69).

A Construtora Tecnisa conseguiu iniciar um processo de venda de um apartamento de R\$ 500 mil reais pelo *Twitter*.

O usuário do *Twitter* decide seguir o perfil de uma construtora como a Tecnisa por estar à procura de um imóvel para comprar. Ao invés de ficar procurando em sites de classificados, ele recebe a informação que quer em uma mensagem que pode ser lida rapidamente e na hora mais conveniente. Neste caso, havia ainda outro incentivo: o comprador receberia R\$ 2 mil em vale compras além de armários planejados (AMORIN et al., p. 55).

Outro case de sucesso é da empresa Camiseteria - organização *online* que vende camisetas com estampas exclusivas de novos designers - e com o *Twitter* corporativo mais seguido do Brasil, com cerca de 55 mil seguidores<sup>65</sup>. A organização utiliza a ferramenta para a interação com os públicos que enviam sugestões de novas estampas e votam nas mais bonitas, além de divulgar ofertas e promoções. O perfil também compartilha notícias e informações de interesse ao público. Fábio

<sup>63</sup> Diversos públicos de uma organização

<sup>64</sup> LEAL, Renata. *Twitter para as massas*. Revista Info Exame, edição 67, p. 59, 2009.

<sup>65</sup> Dados consultados no dia 24 de agosto de 2010

Seixas, co-fundador da organização, afirma que “Nosso diferencial é ter essa abertura para o público por já sermos uma empresa 2.0”.<sup>66</sup>

A Usina Itaipu também apresenta um excelente *case* de sucesso no *Twitter*, que tornou referência na gestão de crises *online*. No dia 10 de novembro de 2009 ocorreu um blecaute que atingiu cerca de 40% do território brasileiro e 90% do Paraguai. No dia do blecaute, a organização aproveitou para lançar seu perfil no *Twitter* para facilitar o fluxo de informações com a imprensa e esclarecer as dúvidas dos consumidores. Durante todo o dia 11, o departamento de Marketing da Itaipu publicou mais de 80 *tweets* em seu perfil, procurando esclarecer os usuários e demonstrando que apesar de não haver responsabilidades sobre o ocorrido, visto que o motivo do blecaute não se iniciou na organização, estavam dispostos a cooperar e ajudar nas investigações do problema.

A superintendência de comunicação da organização percebeu que os consumidores atingidos pelo blecaute estavam utilizando a plataforma do *Twitter* para trocar informações. A iniciativa foi bem sucedida e em menos de 24 horas, já contava com mais de 2.500 seguidores [...] No primeiro dia do perfil no *Twitter*, a empresa teve mais de 47 mil visualizações e em dois dias mais de 150.000 visitantes. A organização conseguiu ainda atingir o incrível índice de 97% de retweets no primeiro dia<sup>19</sup> (BARRETO et al., p.12, 2010).

Estes são *cases* de sucesso do uso do *Twitter* no mundo corporativo. Percebe-se que a facilidade na troca de informações e a instantaneidade são pontos fortes da ferramenta. Porém, antes de uma organização entrar no *microblogging*, ela deve estabelecer quais são seus objetivos na plataforma. Não adianta estar na ferramenta por modismo. Por isso, as estratégias e ações devem ser estabelecidas, assim como se devem conhecer muito bem os desejos e anseios dos públicos de interesse.

Assim como as empresas privadas, as organizações do Terceiro Setor podem integrar seus projetos ao *Twitter*. Um exemplo de iniciativa criada, de acordo com Telles (2010), é o perfil da Veia Social<sup>67</sup>. O projeto sem fins lucrativos busca divulgar a importância de doar sangue e procura estimular a ação. “Criada via *Twitter* pelos empresários Lula Ribeiro, Laila Sena e Oscar Ferreira, a proposta é facilitar o encontro entre doadores e receptores de sangue. A ideia nasceu depois de Laila necessitar de cerca de 40 bolsas de sangue para um tratamento” (TELLES, 2010, p. 75). Hoje o projeto já conta com site e atuação em diversas mídias sociais.

<sup>66</sup> LEAL, Renata. *Twitter para as massas*. Revista Info Exame, edição 67, p. 59, 2009

<sup>67</sup> @veiasocial



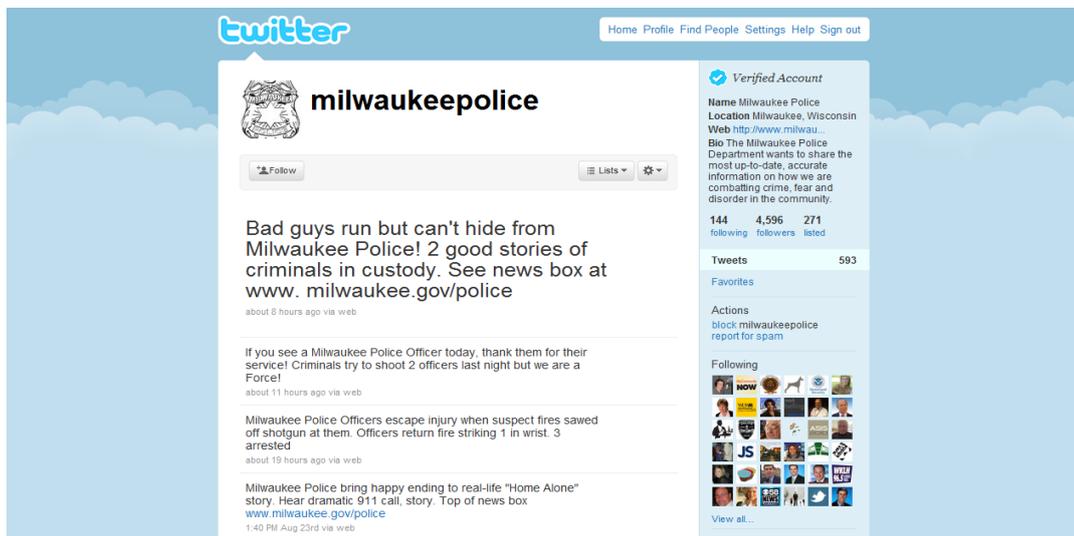
Ilustração 17: Perfil no Twitter da @veiasocial

As instituições públicas também aderiram à ferramenta, impulsionadas por uma nova forma de fazer comunicação. Os órgãos públicos já perceberam que os cidadãos necessitam e exigem uma comunicação direta e bidirecional com as instituições para discutir os temas relevantes da sociedade. Apesar da presença *online* destas instituições não representar ainda um percentual tão significativo quanto das empresas privadas, existem bons exemplos de atuação de órgãos públicos no *Twitter*. O Tribunal Regional Eleitoral de Goiás, por exemplo, criou seu perfil<sup>68</sup> no mês de julho deste ano e já possui mais de 600 seguidores. A instituição busca divulgar informações e notícias referentes ao Tribunal e, além disso, esclarecer as dúvidas dos usuários quanto à legislação eleitoral e outros assuntos de interesse do órgão.

Apesar das organizações públicas, privadas e do terceiro setor adotar iniciativas no *Twitter*, nota-se muita resistência na área de educação. Professores e educadores não perceberam a importância da ferramenta e das mídias sociais em geral no processo de desenvolvimento educacional da criança e do jovem. Poderia ser utilizada para dinamizar o aprendizado de línguas estrangeiras, conectando os alunos com colegas de outros países, ou mesmo para realizar reuniões e discussões de grupos e para compartilhar conteúdos. Ao contrário, o *Twitter* é proibido na maioria das escolas e universidades do país, em vez de ser estimulado e mostrado o

<sup>68</sup> @TREGoias

seu potencial na educação. Recentemente, um distrito escolar da Flórida, no sudoeste dos Estados Unidos, proibiu os professores de estarem conectados aos alunos nas mídias sociais. A medida, apesar de procurar evitar condutas inadequadas, não estimula a interação e a participação entre professores e alunos<sup>69</sup>. Todavia, países europeus, como a Alemanha, já perceberam a importância das mídias sociais na educação e estão incluindo uma disciplina voltada ao estudo destas na grade curricular das escolas.<sup>70</sup> O objetivo é mostrar a importância das mídias sociais na educação e conscientizar quanto aos riscos que podem oferecer, preparando o aluno para exercer a sua autonomia digital.



*Ilustração 18: Perfil no Twitter do @milwaukee police*

Um interessante caso internacional do uso do Twitter é apontado pela revista Info Exame.<sup>71</sup> A polícia da cidade de Milwaukee, no estado norte-americano de Wisconsin, criou um perfil na rede para divulgar suas ações e combater o crime. O perfil traz informações de interesse público, fotos de suspeitos e links para vídeos de

<sup>69</sup> Disponível em <<http://portalexame.abril.com.br/tecnologia/noticias/professores-nao-devem-ser-amigos-alunos-redes-sociais-588539.html>> Acesso em 24 de agosto de 2010

<sup>70</sup> Disponível em <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/alemanha-vai-ensinar-redes-sociais-nas-escol-11082010-24.shl>> Acesso em 24 de agosto de 2010

<sup>71</sup> *Para que serve o microblog?* - Revista Info Exame, edição 67, p. 8, 2009.

ações criminosas, captadas por câmeras de vigilância. O perfil, criado em janeiro de 2009, possui mais de 4 mil seguidores e 593 *tweets* publicados.<sup>72</sup>

Na política, também percebemos a atuação do *Twitter*, principalmente após a campanha eleitoral norte-americana de 2008. Como explicitado, Barack Obama usou a ferramenta com habilidade, aproveitando o canal direto com o cidadão para divulgar sua agenda e compartilhar assuntos das eleições. Depois de eleito, apesar de ter diminuído o ritmo, o presidente continua aproveitando o serviço para prestar contas à sociedade americana e divulgar ações do governo federal. A ferramenta foi utilizada por diversos candidatos para a campanha eleitoral de 2010 no Brasil.

Dessa forma, o *Twitter* vem se tornando uma maneira de aproximar administradores públicos e cidadãos, influenciando não só as campanhas eleitorais, mas a formação político-democrática do indivíduo. A ferramenta pode oferecer um espaço para exercer a cidadania e para ampliar o poder do cidadão nas decisões públicas. Objetivando comprovar estas premissas e tendo em vista os objetivos deste estudo, destacaremos no capítulo posterior como o *Twitter* pode representar uma nova esfera pública na sociedade e influenciar na formação política e nas práticas democráticas dos cidadãos e sujeitos políticos.

---

<sup>72</sup> Dados consultados no dia 24 de agosto de 2010

### 3. O TWITTER NO PROCESSO DEMOCRÁTICO

A grande mudança nessa nova era não tem a ver só com o uso das mídias sociais pelos candidatos; tem a ver com o uso dessas novas mídias pelos cidadãos.  
(GRAEFF, 2009, p. 6)

As sábias palavras de Graeff (2009) descrevem com sutileza e simplicidade o atual cenário das novas tecnologias inseridas no processo político da sociedade. De fato, a grande repercussão não é a atual legislação eleitoral que permite o uso da Internet e das mídias 2.0 na campanha eleitoral. A evolução da Internet proporcionou uma revolução no 'fazer política'. O destaque atual é que o cidadão adotou as novas tecnologias como forma de gestão participativa. As possibilidades de maior participação política através das tecnologias digitais proporcionaram o engajamento do indivíduo no debate político.

A sociedade caminha para o debate qualitativo. O internauta está rodeado de ferramentas *online* que potencializam a prática democrática. Desde comunidades que necessitam muito envolvimento e tempo hábil até as mais simples e rápidas, que bastam 140 caracteres para mobilizar-se.

#### 3.1 ESFERA PÚBLICA 2.0: ESPAÇO PARA AS POSSIBILIDADES DEMOCRÁTICAS

“Imagine a situação: Lauro acorda impreterivelmente às sete horas da manhã, prepara um café com leite, veste a calça e a blusa escolhida para mais um dia de trabalho e liga seu celular. Dentre os inúmeros aplicativos presentes no aparelho, se concentra em um disponibilizado pelo governo federal. Nele, Lauro encontra alguns projetos de lei a serem aprovados e dois botões: 'sim' e 'não'. Escolhe uma das duas

opções e parte para mais uma jornada de trabalho com a certeza de que escolheu a gravata certa e a lei mais apropriada para o país”.<sup>73</sup>

A situação acima é totalmente fictícia em qualquer região do mundo. Ainda não temos este modelo sem intermediários no processo político. As características da *web* colaborativa, de construção do conhecimento por colaboração, ainda não reformulou o processo político indireto. De fato, esta mudança envolve diversas questões, como cultura e valores, e que não devem ser discutidas aqui. Já que, como citado nos capítulos anteriores, a Internet e as novas tecnologias da informação e da comunicação alteraram e auxiliaram o 'fazer política' na gestão pública. Plataformas interativas já possibilitam maior colaboração do cidadão na elaboração de leis, por exemplo.<sup>74</sup>

Não vivemos essa democracia digital perfeita do mundo de Lauro, mas já presenciamos cenas de um mundo onde o indivíduo acorda às 7 da manhã, entra na mídia social do iVote e confere as opiniões de seus amigos sobre determinado candidato político, passa pelo *Twitter* para compartilhar sua opinião sobre determinada lei em votação e deixa uma *direct message* ao prefeito da cidade, solicitando mudanças no trânsito do seu bairro. Por fim, escolhe a gravata que vai usar no dia e sai para o trabalho, com a certeza de que contribuiu com a prática democrática do país.

A maior contribuição das mídias sociais foi a organização da sociedade civil no processo político. São os movimentos populares que criaram corpo na Internet que devem ser destacados como contribuição das novas tecnologias para a emergência de uma nova esfera pública. É na *web* que se é possível reunir o maior número de pessoas, com custo baixo em prol de uma ação comum. Neste cenário que se encontra o *Twitter*. A plataforma tem se mostrado um excelente espaço de reivindicar e se organizar diante uma situação. Poder-se-ia discutir novamente as vantagens da ferramenta, mas o que merece pontuar mais uma vez é o poder da rede de *microblogging* de integrar milhões de informações da Internet através do *hiperlink*. A rede cria esta possibilidade de agregar um mundo de informações num

---

<sup>73</sup> Web se consolida como instrumento democrático. Disponível em <<http://www.territorioeldorado.limao.com.br/noticias/not75492.shtm>> Acesso em 30 de setembro de 2010

<sup>74</sup> Ver capítulo 1, página 13

espaço propício ao debate político e a formação de uma opinião pública. Cria-se uma comunidade viva mantida pelas interações que nela própria emerge.

O *Twitter* vem se mostrando uma importante mídia social para a organização das comunidades virtuais. Um recente exemplo é a votação da Lei da Ficha Limpa que gerou grande repercussão na mídia. No decorrer dos dias 23 e 24 de setembro de 2010, o Supremo Tribunal Federal reuniu seus ministros para a votação da Lei da Ficha Limpa, que prevê casos de inelegibilidade e prazos de cassação aos parlamentares. A votação empatou em 5 a 5, mas durante o período e posteriormente a discussão atingiu o *trending topics* do *Twitter*.



Ilustração 19: Tweets sobre a hashtag #fichalimpa

O movimento repercutiu com as *hashtags* Lei Ficha Limpa, Supremo, #fichalimpa e STF. Os usuários protestaram a indecisão e o descaso com a democracia pelos ministros. Talvez se possa afirmar que o movimento não vá mudar a decisão da Lei, mas representa uma preocupação do cidadão em participar e discutir os rumos do processo político do país. Esta organização no *Twitter* com certeza contribuiu para ampliar o debate público na *web*.

Foi evidente que nas eleições deste ano o cidadão aproveitou o potencial da Internet e das mídias sociais para participar do processo eleitoral mais ativamente. Vídeos no *Youtube* com edições a favor ou contra um candidato, *tweets* em defesa de determinado político e outras ferramentas, tornaram armas poderosas para o indivíduo protestar em favor de sua causa. Destaque também foram os aplicativos de 'mídia cidadã' já citados neste estudo, como o iVote.

A tecnologia proporciona a democratização, mas apenas isso não implica maior transparência e participação política. A vontade do cidadão em participar e a qualidade do debate são os fatores que redefinirão o modelo político atual. Como será que os parlamentares e candidatos estão utilizando o *Twitter* para contribuir com um processo democrático mais transparente? De que forma os cidadãos estão agindo na rede para ampliar o exercício da cidadania? São questões instigantes e que serão respondidas com a pesquisa realizada nesse novo ambiente virtual.

### 3.2 O *TWITTER* NA POLÍTICA BRASILEIRA: PANAMORAMA GERAL

O marco para a inserção da rede de *microblogging* no cenário político deve-se à mudança na legislação eleitoral, liberando o uso das mídias sociais nas campanhas. É inegável que este fato ampliou a utilização de parlamentares e candidatos no *Twitter*. A maioria com a esperança de alcançar os mesmos resultados e de se tornar um *case* vitorioso como Barack Obama.

Segundo Telles, o *Twitter* se destacou nas Eleições 2010 por seu imediatismo e transparência. A ferramenta fora utilizada pelos candidatos que desejavam estreitar os relacionamentos com os eleitores e divulgar notícias da campanha em tempo real.<sup>75</sup>

Contudo, deve-se alertar que para muitos consultores políticos e comunicólogos, os candidatos não conseguiram utilizar a ferramenta para o

---

<sup>75</sup> “Efeito Barack Obama no Brasil: será que a onda pega”. Disponível em <<http://www.arianefonseca.com/index.php/entre-aspas/efeito-barack-obama-no-brasil-sera-que-a-onda-pegar>> Acesso em 16 de outubro de 2010

relacionamento com os públicos.<sup>7677</sup> Alegam que as discussões foram conduzidas com superficialidade e em vez de utilizá-lo como uma ágora de debate, os candidatos se fecharam com discursos monólogos e reafirmações de apoio e votos. Para Primo, os políticos não perceberam que o *microblogging* é uma rede de interação e não uma vitrine reluzente.<sup>78</sup>

Percebeu-se que a Internet e o *Twitter* ainda não representaram papéis decisivos no processo político-eleitoral. Contudo, deve-se apontar que ocorreu uma maior manifestação da militância. O debate no ciberespaço e nas mídias 2.0 é mais uma força para estimular a participação dos cidadãos. As mudanças são lentas e já podemos afirmar que ocorreu uma evolução e revolução. O indivíduo é capaz de expressar livremente sua opinião e manifestar-se, por exemplo, sobre a corrupção de parlamentares.

No próximo item, verificam-se como parlamentares e candidatos do estado de Goiás conduziram com o debate político no *Twitter*.

### 3.3. PESQUISA

Objetivando comprovar as premissas expostas neste estudo; como o *Twitter* pode estabelecer uma esfera pública política 2.0 e ampliar e potencializar as práticas democráticas entre cidadão e sujeito político e o exercício da cidadania; e ainda como se constituem as interações entre os atores sociais envolvidos e a forma como tem feito do *microblogging* uma ferramenta de democratização do processo político; desenvolvemos uma pesquisa dividida nas seguintes etapas principais, tendo em

---

<sup>76</sup> “Candidatos de GO usam redes sociais sem critério”. Disponível em <<http://ultimosegundo.ig.com.br/candidatos%20de%20go%20usam%20redes%20sociais%20sem%20critério/n1237746987339.html>> Acesso em 16 de outubro de 2010

<sup>77</sup> “Eleições na web: muito monólogo, pouco debate” Disponível em <<http://webinsider.uol.com.br/2010/10/08/eleicoes-na-web-muito-monologo-pouco-debate/>> Acesso em 16 de outubro de 2010

<sup>78</sup> “Políticos brasileiros sonham em ser Obama no Twitter, mas não passam de um Mercadante”. Disponível em <[http://www.interney.net/blogs/alexprimo/2009/08/25/politicos\\_brasileiros\\_sonham\\_em\\_ser\\_obam/](http://www.interney.net/blogs/alexprimo/2009/08/25/politicos_brasileiros_sonham_em_ser_obam/)> Acesso em 16 de outubro de 2010

vista todos esses objetivos: levantamento da população (universo), definição da amostra e a observação não participante do objeto de pesquisa.

Além disso, tivemos como subsídio principal a pesquisa bibliográfica sobre o tema, que inclui livros, artigos, periódicos, teses e dissertações. Após as fases descritas, fizemos uma análise descritiva- interpretativa dos dados coletados.

### 3.3.1 Universo e Amostragem

O principal objeto da pesquisa é o *Twitter* a partir da constituição de uma esfera pública política 2.0, analisando interações entre os cidadãos e sujeitos políticos ao cargo do poder executivo (prefeito e governador). Para viabilizar o estudo, delimitamos levantar o universo da pesquisa no estado de Goiás.

Para tanto, fizemos o levantamento do universo adotando os critérios de identificar os perfis no *microblogging* dos prefeitos dos municípios, do atual governador de Goiás e os então candidatos ao governo das eleições de 2010, para também analisar a influência da ferramenta no processo político-eleitoral.

A partir destes critérios, traçamos a existência de um universo com 11 usuários no total, divididos em: 5 perfis dos candidatos ao governo do estado de Goiás e 6 perfis dos prefeitos dos municípios do estado. O atual governador não possui perfil na rede de *microblogging*.<sup>79</sup>

#### 3.3.1.1 Delimitação da amostra

Utilizamos duas amostras diferentes para o desenvolvimento das etapas da pesquisa. Decidimos explorar um perfil de um atual político e o outro perfil de um então candidato ao governo.

---

<sup>79</sup> Dados consultados e levantados no dia 29 de setembro de 2010. Alerta-se que este número pode ser diariamente alterado, de acordo com a criação de novos perfis na rede.

Para iniciar a etapa de observação não participante, utilizamos alguns critérios para delimitar a amostra. Selecionamos, então, de acordo com a quantidade de seguidores e a frequência das atualizações do *Twitter*, assim como o conteúdo disponibilizado.

### 3.3.2 Observação não participante

O objetivo de realizar a observação participante era mensurar como ocorre a interação entre os usuários, ou seja, entre o sujeito político e o cidadão e ainda traçar como estes relacionamentos interferem na formação política e nas práticas democráticas na sociedade como um todo.

A observação participante também seguiu alguns critérios:

#### 1. Período

A observação se deu durante o mês de setembro de 2010.

#### 2. Critérios Observados

Conteúdo e linguagem dos *tweets*, frequência das atualizações e, principalmente o diálogo e interação entre os usuários.

Dessa forma, os usuários observados foram: @paulogarciapt, atual prefeito de Goiânia e @marconiperillo, candidato ao governo do Estado de Goiás na época.

### 3.3.3 Análise do perfil @paulogarciapt

Foi criado em 10 de junho de 2009 o perfil no *Twitter* do atual prefeito da cidade de Goiânia, Paulo Garcia. Em sua página inicial, no campo “Bio”, onde o usuário faz uma breve descrição pessoal, o prefeito se apresenta com um enunciado simples: “Sou casado, pai de 2 filhos, médico neurocirurgião e prefeito de Goiânia”. O discurso emitido pela frase demonstra uma informalidade do chefe de Estado ao

se apresentar. O prefeito não prioriza o seu cargo e sua experiência pública no texto. Prioriza-se ‘humanizar’ a imagem da pessoa pública e aproximá-lo do cidadão/internauta. Contudo, nota-se, posteriormente, que a maioria das mensagens publicadas no perfil @paulogarciapt reforçam a imagem de autoridade pública, visto que os assuntos ali tratados apresentam opiniões de Paulo Garcia, enquanto prefeito, pessoa pública. O perfil @paulogarciapt possui mais de 2.600 seguidores e quase 6.500 *tweets* postados na rede.<sup>80</sup>

Durante o período analisado, foram postadas 389 mensagens no perfil @paulogarciapt, representando uma média de cerca de 14 mensagens publicadas diariamente. Verificou-se também que a maioria dos *tweets* foram postados entre o período das 20h às 00h30min.



Ilustração 20: Perfil de @paulogarciapt

Neste mês, contabilizou-se também 1148 *tweets* direcionados ao prefeito, sendo estes de 324 membros diferentes. Os três usuários que mais encaminharam mensagens foram @helenguttenberg, com 60 *tweets*; @luizbrunoriz, com 55 e @carlinhosdoespo, com 51 *tweets*. A partir da análise do campo “Bio”, descobriu-se que @luizbrunoriz é publicitário e @carlinhosdoespo é jornalista e radialista. O

<sup>80</sup> Dados consultados em 28 de setembro de 2010. Este número pode ser diariamente aumentado.

perfil @helenguttenberg não apresenta informações pessoais relacionadas na descrição pessoal da usuária e é considerado um *fake*<sup>81</sup> no mundo virtual. Os enunciados de seus *tweets* representam apenas ataques ao prefeito.

Constata-se que as mensagens publicadas pelo atual prefeito abordam desde conteúdos relacionados à divulgação de obras e eventos, notícias, cumprimentos aos outros usuários, agradecimentos aos elogios e *retweets* destes e, neste mês, observou-se, também, *tweets* referentes às eleições 2010.

Percebe-se que Paulo Garcia não utiliza a ferramenta para divulgar informações pessoais. As mensagens de cunho mais pessoal são relacionadas às declarações de apoio aos então candidatos a governador, Íris Rezende, e presidente, Dilma Rouseff.

Nas postagens de @paulogarciapt, o conteúdo mais frequente é respondendo as solicitações, dúvidas e pedidos de outros usuários. Das 389 mensagens, 94 refere-se a estas informações. Na análise, percebe-se que o prefeito sempre busca responder e verificar todas as solicitações, criando um diálogo direto com os internautas. Em segundo lugar com 58 *tweets*, as mensagens mais postadas estão relacionadas ao pleito eleitoral.

Na ilustração abaixo, o usuário @brenoestulano reivindica ao prefeito a apuração do caso de um empreendimento construído ilegalmente na capital da cidade. Em resposta o prefeito garante ao cidadão consultar a situação junto a Agência Municipal de Goiânia (AMMA), observando, assim, o nível de interação de @paulogarciapt com seus seguidores. Verifica-se, também, que os textos enunciados pelo prefeito apresentam um tom mais coloquial, expressando um discurso leve e participativo. A rede de *microblogging*, desse modo, é utilizada para tentar solucionar problemas públicos comunicando-os de forma direta com as autoridades competentes. A rede oferece mais poder ao indivíduo e grupos coletivos, o que implica numa reconfiguração da esfera pública. O *Twitter* mostra-se como um palco para a democracia formado por múltiplos receptores/emissores que ganharam voz e espaço com a plataforma.

---

<sup>81</sup> *Fake* (“falso” em inglês) é um termo designado para caracterizar perfis e contas na web que ocultam a identidade do verdadeiro usuário. Um das finalidades dos *fakes* é dar opiniões e emitir ataques sem ser identificado.

 **BRENOESTULANO** BRENOEP  
 @PauloGarciaPT Portanto, peço a sua intervenção para que a AMMA exija o cumprimento do PI Diretor pelo Hotel MERCURE GOIÂNIA. Obrigado  
 16 Sep

 **BRENOESTULANO** BRENOEP  
 @PauloGarciaPT Segundo informações de funcionários da AMMA, existe "ordem" na Agência, partindo do ex-prefeito, para que não seja exigido nd  
 16 Sep

 **BRENOESTULANO** BRENOEP  
 @PauloGarciaPT Segundo o que foi apurado, o empreendimento não tem os estudos exigidos pelo PI Diretor, e a AMMA também não exige.  
 16 Sep

 **BRENOESTULANO** BRENOEP  
 @PauloGarciaPT Pessoalmente tenho um procedimento junto a AMMA que questiona a instalação do hotel MERCURE GOIÂNIA.  
 16 Sep

*Ilustração 21: Tweets de @brenoestulano direcionados ao @paulogarciapt*

 **PauloGarciaPT** Paulo Garcia  
 @BRENOESTULANO, vou ver isso com a AMMA  
 16 Sep

*Ilustração 22: Resposta de @paulogarciapt ao usuário @brenoestulano*

A maioria das mensagens é respondida pelo prefeito. Quando não é possível responder no momento, Paulo Garcia solicita um telefone e/ou e-mail de contato para, posteriormente, atender aquela solicitação, como demonstra a ilustração 23.

 **PauloGarciaPT** Paulo Garcia  
 @DAMASIO\_PERES, me passe o seu contato. Vou pedir para alguém da AMT entrar em contato e ver todas essas demandas e analisar o q é possível.  
 20 Sep

*Ilustração 23: Tweet de @paulogarciapt*

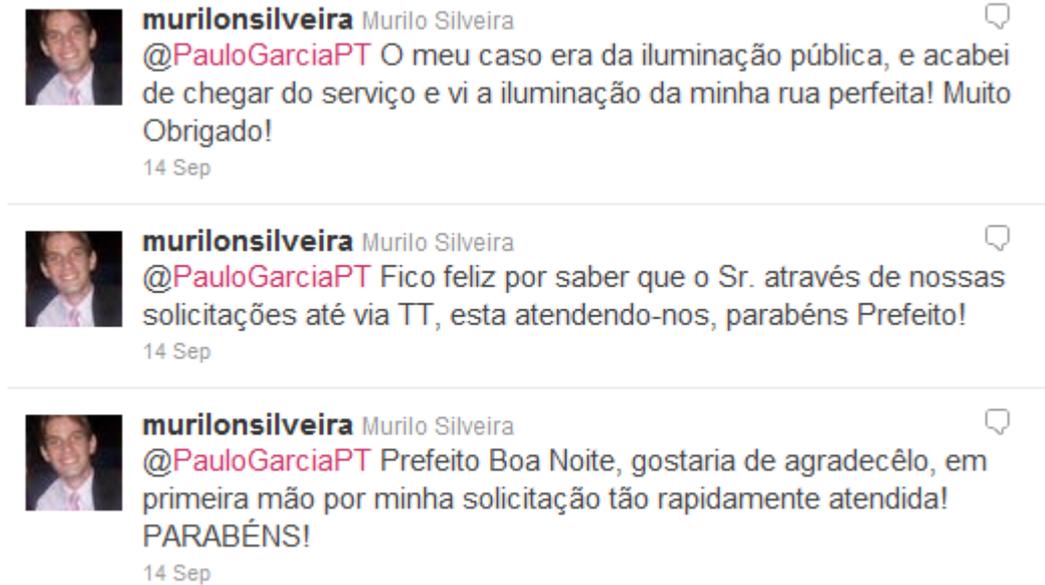


Ilustração 24: Tweets direcionados ao @paulogarciapt

Além disso, verificou-se que ele está utilizando o canal para “ouvir” as demandas do cidadão. Exemplo é o caso do usuário @murilonsilveira que solicitou iluminação pública para o seu setor ao @paulogarciapt e teve seu pedido atendido, exemplificado na figura 24.

Na situação descrita verifica-se a emergência, ainda que inicial, de uma esfera pública política virtual. Podemos notar a existência dos três pré-requisitos apontados por Habermas para a constituição da categoria da esfera pública, são eles: a constituição do diálogo entre o usuário e o prefeito; formulação do discurso pelo @murilonsilveira baseado em um convencimento racional, apontando fatos reais e de interesse coletivo e por último, o acesso e a participação do usuário nas decisões públicas do município de Goiânia, proporcionados pela rede de *microblogging*. Dessa forma, existe a interação, a aproximação discursiva e a resposta direta do prefeito Paulo Garcia à questão levantada pelo cidadão. O *Twitter* passa a ser um canal para reivindicação dos direitos do cidadão, promovendo uma cidadania ativa, tornando-se um sujeito ativo no processo político da sociedade.

O usuário @paulogarciapt, além de oferecer *feedback* quanto as solicitações dos indivíduos, também procura responder os cumprimentos de “boa noite” e “bom dia” e os agradecimentos direcionados a ele. Na maioria das vezes, o prefeito responde diretamente ao usuário, de forma pessoal. Ele também *retweeta* sempre

os elogios dos usuários a sua administração, demonstrando respeito e gratidão àquele cidadão.

O segundo conteúdo mais *twittado* pelo prefeito relaciona-se as eleições 2010. São 58 mensagens publicadas referentes ao tema. A constatação é óbvia, devido ao período analisado ser anterior ao mês das eleições. As informações postadas de menor expressividade são as divulgações de obras, eventos e notícias. Verificou-se apenas 32 *twittadas*.

Nota-se que o prefeito busca utilizar a ferramenta como um canal de comunicação direto com a sociedade. O *Twitter*, neste caso, torna-se um meio onde o cidadão exerce uma democracia mais participativa, opinando sobre os projetos da administração pública atual, além de requerendo direitos sem necessitar de intermediários. Solicitações como a iluminação pública no setor de @murilonsilveira foram atendidas sem a necessidade de um vereador, por exemplo, oficializar o pedido com um requerimento e encaminhá-lo à prefeitura. Contribui-se, assim, para um processo político mais direto e participativo.

Em nenhum momento dessa observação notamos qualquer debate mais elaborado em torno de propostas públicas, o que se constatou foi a troca de ideias e um diálogo entre cidadãos e @paulogarciapt. O que, num primeiro momento, não se exclui a possibilidade da emergência de uma nova esfera pública política virtual no *microblogging*, mas comprova-se que a ferramenta apresenta indícios e pré-requisitos, ainda que prematuros, para a constituição de tal.

#### 3.3.4 Análise do perfil @marconiperillo

O perfil do então candidato ao governo do estado de Goiás Marconi Perillo foi criado em 24 de abril de 2009. Com a bio: “Senador (PSDB- GO), duas vezes governador, deputado federal e estadual. Mas acredito que somos o nosso comportamento, não os títulos. Meu forte é fazer amigos”, o perfil @marconiperillo possui mais de 17 mil seguidores e quase 10 mil mensagens publicadas.<sup>82</sup> Ao contrário do campo “Bio” de @paulogarciapt, o perfil do então candidato a

---

<sup>82</sup> Dados consultados no dia 10 de outubro de 2010

governador já demonstra a experiência de vida de Marconi Perillo, ao citar sua trajetória pública, a atual posição e sua filiação partidária.

A página também apresenta um plano de fundo com diversas fotos dos perfis dos seguidores de @marconiperillo. A utilização da foto-montagem se une ao caráter mais informal e pessoal dado pelo senador nos enunciados dos *tweets* e a tentativa de se aproximar do eleitor/internauta.

No mês de setembro, foi postado no perfil 239 *tweets*, verificando-se uma média de 8 mensagens divulgadas diariamente. Quantidade inferior ao do prefeito Paulo Garcia, mas que foi justificada por Marconi Perillo em um dos seus *tweets* pela grande movimentação da campanha eleitoral e, conseqüentemente, pela falta de tempo para *twitter* na rede. A maioria das mensagens foi postada entre o período das 00h00 às 02h30. Diferente do perfil de @paulogarciapt percebe-se, no período analisado, que o *Twitter* fora utilizado pelo então candidato como propaganda eleitoral, pedindo o apoio aos eleitores e divulgando a agenda da campanha.

Ilustração 25: Perfil de @marconiperillo

Verifica-se, também, que no período observado foram direcionadas 5.498 *tweets* de 918 usuários distintos ao @marconiperillo. A maioria das mensagens são

usuários declarando apoio e ataques dos eleitores dos adversários. Constata-se que os perfis que mais encaminharam *tweets* ao @marconiperillo foram: @luizgama, com 288 mensagens; @eniaquino, com 254 e @jlpina, com 161 *tweets*. Observando o campo “Bio” destes perfis, constata-se que o usuário @luizgama é radialista e consultor de marketing político, @eniaquino é publicitária e jornalista esportiva, além de esposa do primeiro usuário e @jlpina não possui nenhuma descrição pessoal na rede de *microblogging*. Percebe-se que a maioria dos *tweets* destes perfis é para enaltecer Marconi Perillo, com elogios e declarações de apoio.

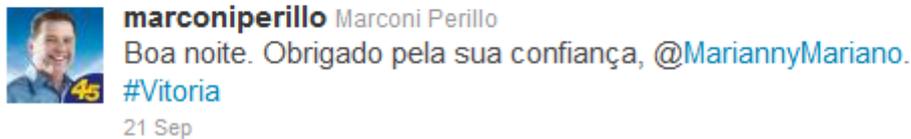
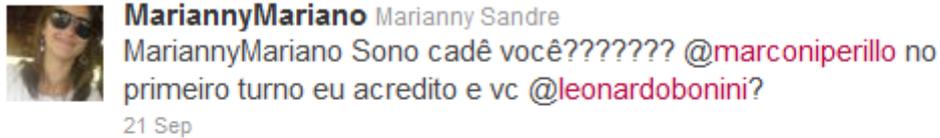
Há um séquito que acompanha as declarações encaminhadas a @marconiperillo, as quais são para enaltecer ou falar mal dos adversários. Os usuários não buscam diálogo, troca e compartilhamento de ideias e nem são estimulados para tal pelo candidato.



*Ilustração 26: Tweets de @marconiperillo*

Nas postagens do perfil de Marconi Perillo, o conteúdo mais frequente refere-se à agenda da campanha do candidato. Com 65 *tweets* e representando 27%, as mensagens divulgadas no perfil refere-se a divulgação das carreatas; comícios e reuniões, como demonstra a ilustração acima.

Em segundo lugar estão os *tweets* de agradecimentos aos elogios e apoio dos eleitores ao candidato Marconi Perillo, somando 40 mensagens, como demonstra a ilustração abaixo.

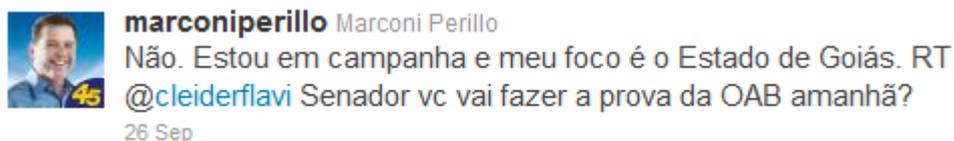


*Ilustração 27: Tweet resposta de agradecimento à usuária @mariannymariano*

Percebe-se, contudo, que estas mensagens de agradecimento de @marconiperillo são superficiais. O candidato responde de forma simples e direta, com expressões como: “Obrigado pela sua confiança”, “Valeu” e/ou “Muito Obrigado”.

Assim como as respostas de agradecimento, as mensagens relacionadas ao atendimento de solicitações e dúvidas dos usuários somam 35 *tweets*, constatando pouca conversação e quase nenhuma discussão de propostas. A maioria dos *tweets* respondidos apresentava pouca troca de conteúdo e qualidade para contribuir com um processo político mais transparente e democrático.

Dessa forma, Marconi Perillo contribui para a desintegralização de uma esfera pública política na rede de *microblogging* e não promove um entendimento dialógico. O senador trata o usuário como mero expectador e ator passivo do processo político-eleitoral.



*Ilustração 28: Tweet de @marconiperillo*

Algumas respostas de @marconiperillo eram impessoais e seguiam o mesmo padrão, não se preocupando com o compartilhamento de propostas e o diálogo, como demonstra a ilustração 29. Trata-se de um discurso fabricado, sem a

possibilidade de ocorrência de um entendimento comunicativo e sem a preocupação de estimular a interação entre o internauta e a pessoa pública.

Assim, percebe-se que Marconi Perillo não contribui tampouco com um processo político mais participativo e transparente quanto não utiliza a rede de *microblogging* para promover a interação e a participação com os seus seguidores. O senador não utiliza a estrutura de comunicação oferecida pela plataforma para se relacionar com os eleitores, que devem ser tratados de forma personalizada. Não apenas divulgar fotos de eventos, agenda e notícias, o *Twitter* deve ser usado para interagir e ser transparente.



*Ilustração 29: Tweet em resposta ao usuário @thiaguimartins*

Outra questão que difere do prefeito Paulo Garcia são as mensagens publicadas por **@marconiperillo** de cunho pessoal. O candidato ao governo em sete *tweets* declara preferências de time esportivo e gostos musicais. Apesar de pouco significativo, o candidato nas mensagens procurava 'humanizar' sua imagem diante a população. Se os veículos de massa exibem um político distante, Marconi Perillo buscou oferecer através destas mensagens uma sensação de intimidade com o eleitor.

Nota-se que o *Twitter* quando utilizado no processo eleitoral ainda não prevê discussões políticas. Observa-se, apenas, o candidato tentando vender uma imagem, com o objetivo de angariar apoio. Do outro lado, um duelo entre eleitores aliados e adversários ao candidato.

Para que a plataforma possa, futuramente, apresentar-se como um canal para fomentar a democracia e a formação política do cidadão no processo eleitoral, faz – se necessário o estímulo e a consciência dos atores envolvidos. Estes devem estar engajados no processo e voltados para a potencialização do debate político e, conseqüentemente, a emergência da esfera pública política virtual.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observamos o aumento do nível de interação e participação do indivíduo na Internet e nas mídias sociais, que já são uma realidade social presente no cotidiano das pessoas. Dessa forma, a dissertação teve como objetivo examinar as dimensões da influência da Internet e da comunicação no processo político. De acordo com os diferentes aspectos, a *web* tem a capacidade de fortalecer a democracia, por facilitar o acesso a informação e o debate participativo. Além disso, pretendeu-se discutir como as novas tecnologias de comunicação influenciam a sociedade e a formação da opinião pública.

Verificou-se que as mídias sociais estão cada vez mais ganhando espaço na política e apresentando potencial para a emergência de uma nova esfera pública política, como constatado nas interações entre os cidadãos e o prefeito Paulo Garcia. Ambas as partes estavam engajados no debate e preocupados com um processo democrático mais transparente.

O dialogismo e a proximidade de realidades diferentes demonstram que é possível construir relacionamentos e interações na rede. Uma comunicação bidirecional baseada em múltiplos receptores/emissores que propõe um espaço onde qualquer um emite sua opinião. Dessa forma, procurou-se apresentar nesta dissertação a importância da comunicação em rede na sociedade. Ela dá mais poder ao cidadão conectado, permitindo que ele se torne um falante e um disseminador de informação. Assim, a Internet afetou também as estruturas políticas de intermediação.

Um exemplo disso é o caso do usuário @murilonsilveira. O diálogo foi gerado em torno de uma ausência de um serviço público, que causou o descontentamento do cidadão e a possibilidade de reivindicação na rede de *microblogging*. Ao analisar essa opinião individual, mas de caráter coletivo, Paulo Garcia decidiu por tomar a ação prática e solucionar o problema. Ou seja, podemos concluir que houve a formação, ainda que prematura, de uma esfera pública política virtual, que influenciou a ação de um gestor público. Verifica-se, então, o potencial do *Twitter* de ser um meio para a opinião pública se formar e fiscalizar a administração pública.

A Internet, as mídias sociais e o *Twitter* são canais que incentivam a participação. A Internet mostra-se, nitidamente, mais democrática que outro meio de

comunicação, oferecendo plataformas deliberativas mais abrangentes e interativas, desde que os grupos envolvidos estejam dispostos a se abrirem na *web*.

Por outro lado, nota-se que ainda não há a ocorrência de um debate político no processo eleitoral. No caso do Marconi Perillo, os eleitores eram tratados apenas como espectadores a serem seduzidos no jogo político, com pouca capacidade de interpretação crítica. Falta, dessa forma, qualidade nos discursos e vontade dos atores sociais para a reconfiguração do processo eleitoral a partir do ambiente digital. Estas constatações devem ser analisadas a partir da forma como se faz campanhas eleitorais atualmente, já que os marqueteiros e consultores políticos tratam as eleições como uma mercadoria, onde quem ganha é quem consegue vender melhor a imagem de um candidato. Neste período de 90 dias, a preocupação dos políticos é de dar publicidade à sua imagem e não de construir relacionamentos e um ambiente propício ao debate com a população.

Contudo, a partir do momento que iniciamos uma mudança de comportamento do cidadão, este modelo de marketing político encontra-se em decadência, assim como as estruturas democráticas tradicionais. Deve-se, assim, alertar-se que a Internet e as mídias sociais não tem a capacidade, sobretudo sozinha, de implementar mudanças automáticas nas práticas democráticas dos indivíduos na sociedade.

Como se procurou mostrar, não há dúvidas de que as novas tecnologias da informação e da comunicação são ferramentas essenciais para a gestão participativa no cenário político. Cidadãos mais engajados no processo político têm na Internet mais um espaço para se buscar informações, além das mídias de massa. Estes também têm na *web* a oportunidade de maior interação e aproximação com os sujeitos políticos e de publicar e compartilhar seus pontos de vistas com outros usuários.

De fato, este estudo procurou mostrar que uma das maiores contribuições da Internet e da mídia social analisada, o *Twitter*, são as interações estabelecidas neste meio. A aproximação entre o cidadão e a pessoa pública oferecida pela plataforma é um grande benefício para o processo político. Como citado, com a rede de *microblogging*, o indivíduo pôde solicitar demandas ao prefeito da cidade de Goiânia e serem atendidas. Neste processo de comunicação, os intermediários foram excluídos. A relação direta entre os atores sociais potencializaram as discussões das deliberações públicas.

Se o *Twitter* favorece a manifestação de opiniões, busca de informação e espaço para a interlocução discursiva e, ainda, um ambiente propício para a constituição de uma nova esfera pública política, não podemos concluir que o diálogo e o compartilhamento de ideias e conhecimento só não ocorre de maneira produtiva em todos os âmbitos por falta de espaços comunicativos apropriados. Ao contrário, deve-se perceber que a simples existência deste ambiente pode gerar uma maior participação política, ainda que deficitária, mas que contribui para a democracia e o exercício da cidadania.

A esfera pública política 2.0 advinda do ambiente digital comporta-se mais como um novo espaço para interação, informação e educação aos cidadãos, porém esta depende da qualidade das discussões instituídas na rede.

De forma geral, concluímos que as mídias sociais e o *Twitter* favorecem as interações no cenário político e social. Ainda não verificamos uma adesão em massa destas plataformas por diversos aspectos, como econômicos e culturais. Mas o que percebemos é que a ferramenta potencializou a participação dos indivíduos que estão na rede e outros que não possuíam vozes nos veículos de comunicação tradicionais. Amanhã, o *Twitter* pode ser superado por outras ferramentas ainda não pensadas, mas suas características de interação, participação e imediatismo já incorporaram o processo político.

Assim, faz-se necessário lembrar que não há como prever as rápidas mudanças dos fenômenos digitais. Mas, são fáceis de presumir que estes já foram agregados as práticas democráticas e ao exercício da cidadania dos indivíduos, como fiscalizadores do cenário político.

## BIBLIOGRAFIA

AFONSO, Carlos A. *Internet no Brasil: o acesso para todos é possível?*. Disponível em <<http://www.idrc.ca/uploads/user-S/10245206800panlacafoant.pdf>> Acesso em 20 de agosto de 2010

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; Montardo, Sandra. *Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação*. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

AMORIM, Fabíola et al. *Tudo o que você precisa saber sobre o twitter: você já aprendeu em uma mesa de bar*. Disponível em: <<http://www.talk2.com.br/debate/talk-show-sobre-o-twitter/>> Acesso em 18 de agosto de 2010.

ANDRADE, Cândido Teobaldo. *Para entender Relações Públicas*. São Paulo: Edições Loyola, 1983.

ARENDT, Hannah. *A condição Humana*. Tradução de Roberto Raposo, posfácio de Celso Lafer – 10ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004. pp.9-47

BARRETO, Rômulo et. al. *O Twitter como ferramenta de relacionamento entre organizações e seus públicos: Estudo de caso da Usina Itaipu*. In: XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 27 a 29 de maio de 2010, UFG/GO, Goiânia, GO.

BECKER, Maria Lucia. *Inclusão digital e cidadania: as possibilidades e as ilusões da “solução” tecnológica*. Ponta Grossa: Ed. UEPG, 2009.

BLATTMANN, Ursula; SILVA, Fabiano Couto C. *Colaboração e Interação na Web . 2.0 e Biblioteca 2.0*. Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis, v. 12, n. 2, p.191 – 215, jul/ dez., 2007.

BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. *Dicionário de política*. - 1.ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1998.

BORGES, Jussara; JAMBEIRO, Othon. *Do acesso à participação: novas relações entre indivíduos e informação*. Disponível em <<http://dci2.ccsa.ufpb.br:8080/jspui/bitstream/123456789/446/1/GT%205%20Txt%20>

[13-%20BORGES,Jussara.DOC\\_JAMBEIRO,Othon.%20Do%20acesso...pdf](#) > Acesso em 21 de agosto de 2010

BRAKE, David; SAFKO, Lon. *A Bíblia da Mídia Social: técnicas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios*. São Paulo: Blucher, 2010.

BRIGNOL, Liliane Dutra. *Internet e cidadania: construção de uma problemática sobre redes sociais de imigrantes latino-americanos na web*. Disponível em <[http://www.flacsoandes.org/comunicacion/aaa/imagenes/publicaciones/pub\\_119.pdf](http://www.flacsoandes.org/comunicacion/aaa/imagenes/publicaciones/pub_119.pdf)> Acesso em 01 de setembro de 2010

BUENO, Laís. *Relações Públicas e as redes sociais on-line: um estudo do caso Twitter*. São Paulo, 2009. [Trabalho de Conclusão de Curso - Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Santo Amaro] Disponível em <<http://www.slideshare.net/laisbueno/relaes-pblicas-e-as-redes-sociais-online-um-estudo-do-caso-twitter-3082660>> Acesso em 17 de agosto de 2010

CARVALHO, Lucas Correia. Esfera pública e esfera privada: uma comparação entre Hannah Arendt e Jürgen Habermas. *Revista Habitus: revista eletrônica dos alunos de graduação em Ciências Sociais - IFCS/UFRJ*, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p. 38-52, dez. 2008. Semestral. Disponível em: <[www.habitus.ifcs.ufrj.br](http://www.habitus.ifcs.ufrj.br)>. Acesso em 16 setembro de 2010.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*; tradução Roneide Venâncio Majer. v.1. - 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*; tradução Angela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

CORREIA, João Carlos; FERREIRA, Gil Baptista; SANTO, Paula do Espírito. *Comunicação Política*. Disponível em <<http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/correia-conceitos-2010.pdf>> Acesso em 01 de setembro de 2010

COSTA, Sérgio. *As cores de Ercília: esfera pública, democracia, configurações pós-nacionais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

COUTINHO, Marcelo. *Blogs e Comunidades Online: Pesquisa 2.0?*. III Congresso Brasileiro de Pesquisa – Mercado, Opinião e Mídia da Abep. São Paulo, abril de 2008. Disponível em <[http://www.ibope.com.br/produzindoconhecimento/download/blogs\\_comunidades\\_online.pdf](http://www.ibope.com.br/produzindoconhecimento/download/blogs_comunidades_online.pdf)> Acesso em 19 de agosto de 2010

DUARTE, Jorge. *Glossário Comunicação e Cidadania*. Unilegis, 2008. Disponível em <<http://www.senado.gov.br/noticias/RelacoesPublicas/publicacoes/Glossario.pdf>> Acesso em 06 de setembro de 2010.

FERGUSON, Martin. *Estratégias de Governo Eletrônico*. In: CEPIK, Marco; EISENBERG, José. *Internet e Política: teoria e prática da democracia eletrônica*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002. pp.103 – 140

FISHKIN, James S. *Possibilidades Democráticas Virtuais*. In: CEPIK, Marco; EISENBERG, José. *Internet e Política: teoria e prática da democracia eletrônica*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002. pp.17 – 45

FLORIANI, Adriano Warken; MORIGI, Valdir José. *Circuitos comunicativos e construção da cidadania no ciberespaço: tramas do sentido em rede de weblogs*. Revista FAMECOS. Porto Alegre, n. 30. ago. 2006

GOMES, Wilson. *Internet e participação política em sociedades democráticas*. Disponível em <<http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/WilsonGomes.pdf>> Acesso em 01 de setembro de 2010

GRAEFF, Antonio. *Eleições 2.0: a Internet e as mídias sociais no processo eleitoral*. São Paulo: Publifolha, 2009.

HABERMAS, Jurgen. *Mudança Estrutural da Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*; tradução de Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

\_\_\_\_\_ *Direito e Democracia*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro: 1997.  
TAYLOR, Charles. *A Esfera Pública*. Disponível em <[http://www.lusosofia.net/textos/taylor\\_charles\\_esfera\\_publica.pdf](http://www.lusosofia.net/textos/taylor_charles_esfera_publica.pdf)> Acesso em 24 de setembro de 2010

INFO EXAME. São Paulo, edição 67, agosto 2009.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*; tradução Susana Alexandrina. - 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LEME, Og. F. *Os limites da democracia*. In: GENRO, Tarso et al. *Democracia e Política*. São Paulo: Jorge Sahar, 2003. pp. 40- 47

LÉVY, Pierre. *Pela Ciberdemocracia*. In: MORAES, Dênis D. Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003. pp. 367 -384.

LIMA, Venício A. *Comunicação, poder e cidadania*. Texto de referência para palestra proferida na abertura da Semana Acadêmica de Comunicação Social do Ielusc, Joinville, SC, em 16 de outubro de 2006. Disponível em <

LUBENOW, J.A. Cadernos de Ética e Filosofia Política 10, 1/2007, pp. 103-123.  
MAIA, Rousiley C. M. *Redes Cívicas e Internet*. In: CEPIK, Marco; EISENBERG, José. Internet e Política: teoria e prática da democracia eletrônica. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002. pp.46 – 72

\_\_\_\_\_ Esfera Pública e os media na trajetória de pensamento de Jürgen Habermas. In: Marques, Ângela et al. Esfera pública, redes e jornalismo. Rio de Janeiro: E-pappers, 2009. pp. 48 – 69

\_\_\_\_\_ Democracia e Internet como esfera pública virtual: aproximando as condições de discurso e da deliberação. In: Congresso Internacional “Internet, Democracia e Bens Públicos”, 6 a 9 de novembro de 2000, FAFICH/UFMG, Belo Horizonte, MF.

MARQUES, Francisco Paulo J. A. *Dimensões da ciberdemocracia: conceitos e experiências fundamentais*. Bahia, 2004. [Tese de dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia.

MORAES, Dênis. *A Ética por interação no ciberespaço*. In: PAIVA, Raquel. *Ética, cidadania e imprensa*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002. pp. 101-116

O'REILLY, Tim. *O que é web 2.0: padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software*. Disponível em  
<<http://www.bibliotecavirtual.sp.gov.br/especial/docs/200905-oqueeweb20.pdf> >  
Acesso em 21 de agosto de 2010

PERUZZO, Cecília M. Krohling. *Ética, liberdade de imprensa, democracia e cidadania*. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, v. XXV, n. 2. jul.-ago. 2002

PINHO, J.B. *Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse*. São Paulo: Summus, 2003.

PINTO, Rafaela Caetano; FOSSA, Maria Ivete Tevisan. *A Mobilização Social na Rede: o Ciberativismo do Greenpeace como Produtor Social na Internet*. Trabalho apresentado no GP Comunicação para a Cidadania do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010.

POSTER, Mark. *Cidadania, Mídia Digital e globalização*. In: MORAES, Dênis D. Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003. pp. 315-336.

PRIMO, Alex . *O aspecto relacional das interações na Web 2.0*. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007

\_\_\_\_\_. *A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva*. Galáxia, v. 16, 2008. No prelo.

PRIMO, A. F. T. ; SMANIOTTO, Ana Maria Reczek . *Blogs como espaços de conversação: interações conversacionais na comunidade de blogs insanus*. e Compos, v. 1, n. 5, p. 1-21, 2006.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SAAD, Beth. *Estratégias 2.0 para a mídia digital: internet, informação e comunicação*. São Paulo: Editora Senac, 2003.

SANCHEZ, Oscar Adolfo. *O Governo Eletrônico no Estado de São Paulo*. São Paulo: Cedec, 2003.

SOUSA, Marcelo Igor. *Cidadania e participação pública no ciberespaço*. Trabalho apresentado no GP Cibercultura do XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010.

SPYER, Juliano. *Para entender a Internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede*. Disponível em <<http://www.openinnovatio.org/wp-content/Para%20entender%20a%20Internet.pdf> > Acesso em 21 de agosto de 2010

TELLES, André. *A Revolução das Mídias Sociais. Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas*. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2010.

TERRA, Carolina Frazon. *Comunicação corporativa digital: o futuro das relações públicas na rede*. São Paulo, 2006. [Dissertação de Mestrado – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo] Disponível em <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02072007-144237/>> Acesso em 19 de agosto de 2010

TORRES, Cláudio. *A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TORO, José Bernardo. *Os princípios básicos da democracia*. In: \_\_\_\_ *A construção do público: cidadania, democracia e participação*. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2005. pp. 24 -29

VIEIRA, Lizt. *Cidadania e Globalização*. - 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.

## APÊNDICES

**APÊNDICE A – LEVANTAMENTO DO UNIVERSO:  
PERFIS NO TWITTER DOS POLÍTICOS DO PODER EXECUTIVO  
DO ESTADO DE GOIÁS**

1. Candidatos ao governo do estado de Goiás

| <b>Candidato</b>  | <b>Usuário</b>   | <b>Nº de seguidores</b> |
|-------------------|------------------|-------------------------|
| Marconi Perillo   | @marconiperillo  | 16.774                  |
| Íris Rezende      | @irisnaweb       | 1432                    |
| Vanderlan Cardoso | @22vanderlan     | 967                     |
| Marta Jane        | @martajane21     | 456                     |
| Washington Fraga  | @washingtonfraga | 375                     |

*Tabela 1 - Perfis no Twitter dos candidatos ao governo de Goiás*

2. Prefeitos dos municípios do estado de Goiás

| <b>Prefeito</b> | <b>Cidade</b>  | <b>Usuário</b> | <b>Nº de seguidores</b> |
|-----------------|----------------|----------------|-------------------------|
| Paulo Garcia    | Goiânia        | @paulogarciapt | 2.671                   |
| Íris Aurélio    | Cristianópolis | @irisarelio    | 986                     |
| Juraci Martins  | Rio Verde      | @drjuraci      | 774                     |
| Velomar Rios    | Catalão        | @velomar       | 336                     |
| Antônio Gomide  | Anápolis       | @antoniogomide | 471                     |
| Divino Eterno   | Guapó          | @divinoeterno  | 65                      |

*Tabela 2 Perfis no Twitter dos prefeitos dos municípios de Goiás*

**APÊNDICE B – ANÁLISE DOS TWEETS DE @PAULOGARCIAPT:  
SOBRE O QUE O PREFEITO TWITTA**

| <b>CONTEÚDO</b>                            | <b>QUANTIDADE</b> |
|--|-------------------|
| Atendimento as solicitações/pedidos        | 94                |
| Eleições 2010                              | 58                |
| Cumprimento (boa noite, bom dia, até mais) | 57                |
| Agradecimento aos elogios                  | 57                |
| Retweets                                   | 54                |
| Outros                                     | 37                |
| Divulgação de obras/eventos e notícias     | 32                |
| <b>TOTAL</b>                               | <b>389</b>        |

*Tabela 3 - Análise dos tweets de @paulogarciapt*

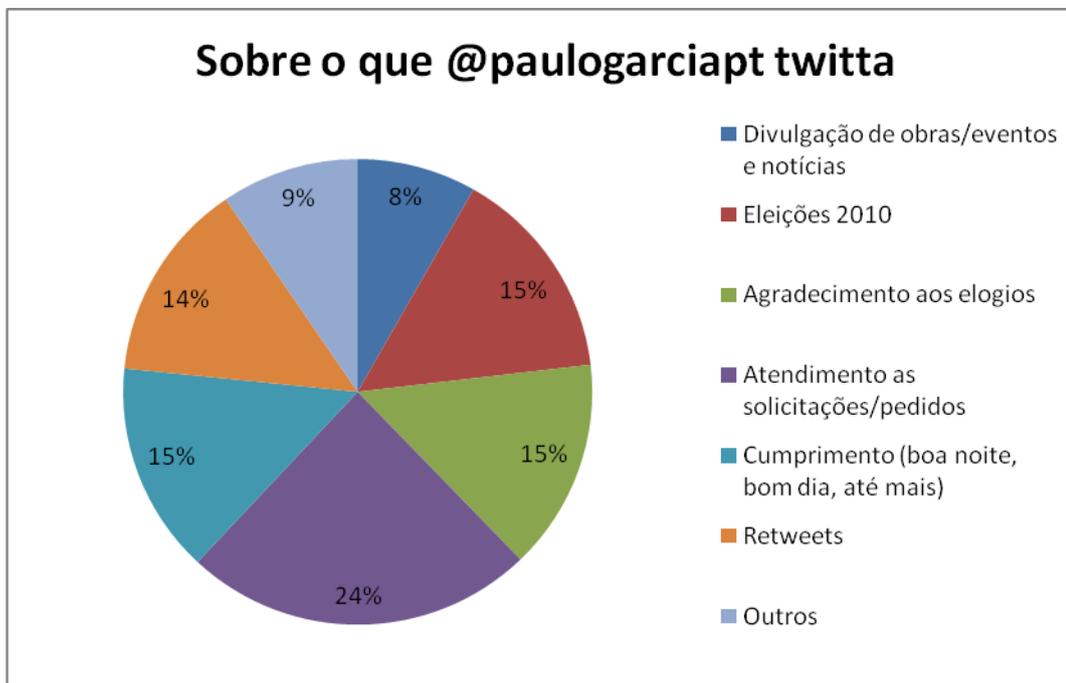
**APÊNDICE C – GRÁFICO: SOBRE O QUE O @PAULOGARCIAPT TWITTA**

Gráfico 1 - Sobre o que o @paulogarciapt twitta

**APÊNDICE D – OS 20 USUÁRIOS QUE MAIS ENCAMINHARAM TWEETS AO  
@PAULOGARCIAPT**

|    | <b>USUÁRIO</b>   | <b>QUANTIDADE DE TWEETS</b> |
|----|------------------|-----------------------------|
| 1  | @HelenGuttenberg | 60                          |
| 2  | @luizbrunororiz  | 55                          |
| 3  | @carlinhosdoespo | 51                          |
| 4  | @luizinacio1     | 27                          |
| 5  | @palestino_gyn   | 22                          |
| 6  | @djalmaaraujopt  | 19                          |
| 7  | @CamaraGoiania   | 16                          |
| 8  | @Fusqueiro       | 16                          |
| 9  | @PedroAzulinho   | 16                          |
| 10 | @EniAquino       | 15                          |
| 11 | @Gilson_Perlla_X | 15                          |
| 12 | @Ismaell         | 15                          |
| 13 | @murilonsilveira | 13                          |
| 14 | @pedrobittar     | 13                          |
| 15 | @RMorelli        | 13                          |
| 16 | @gbuenoadv       | 12                          |
| 17 | @jallesoliveira  | 12                          |
| 18 | @jpmdbgoiania    | 11                          |
| 19 | @xandinhamc      | 11                          |
| 20 | @andreyazeredo   | 10                          |

*Tabela 4 - Os 20 usuários que mais encaminharam tweets ao @paulogarciapt*

**APÊNDICE E – ANÁLISE DOS TWEETS DE @MARCONIPERILLO:  
SOBRE O QUE O CANDIDATO TWITTA**

| <b>CONTEÚDO</b>                                | <b>QUANTIDADE</b> |
|--|-------------------|
| Divulgação da agenda de campanha               | 65                |
| Agradecimento aos elogios                      | 40                |
| Respostas as solicitações/ dúvidas             | 35                |
| Divulgação das propostas do plano de governo   | 22                |
| Divulgação de informações/notícias da campanha | 21                |
| Pedindo apoio/ voto aos eleitores              | 20                |
| Outros   | 13                |
| Retweets                                       | 9                 |
| Cumprimento (Boa noite, Bom dia...)            | 9                 |
| Informações pessoais                           | 7                 |
| <b>TOTAL</b>                                   | <b>239</b>        |

*Tabela 5 - Análise dos tweets de @marconiperillo*

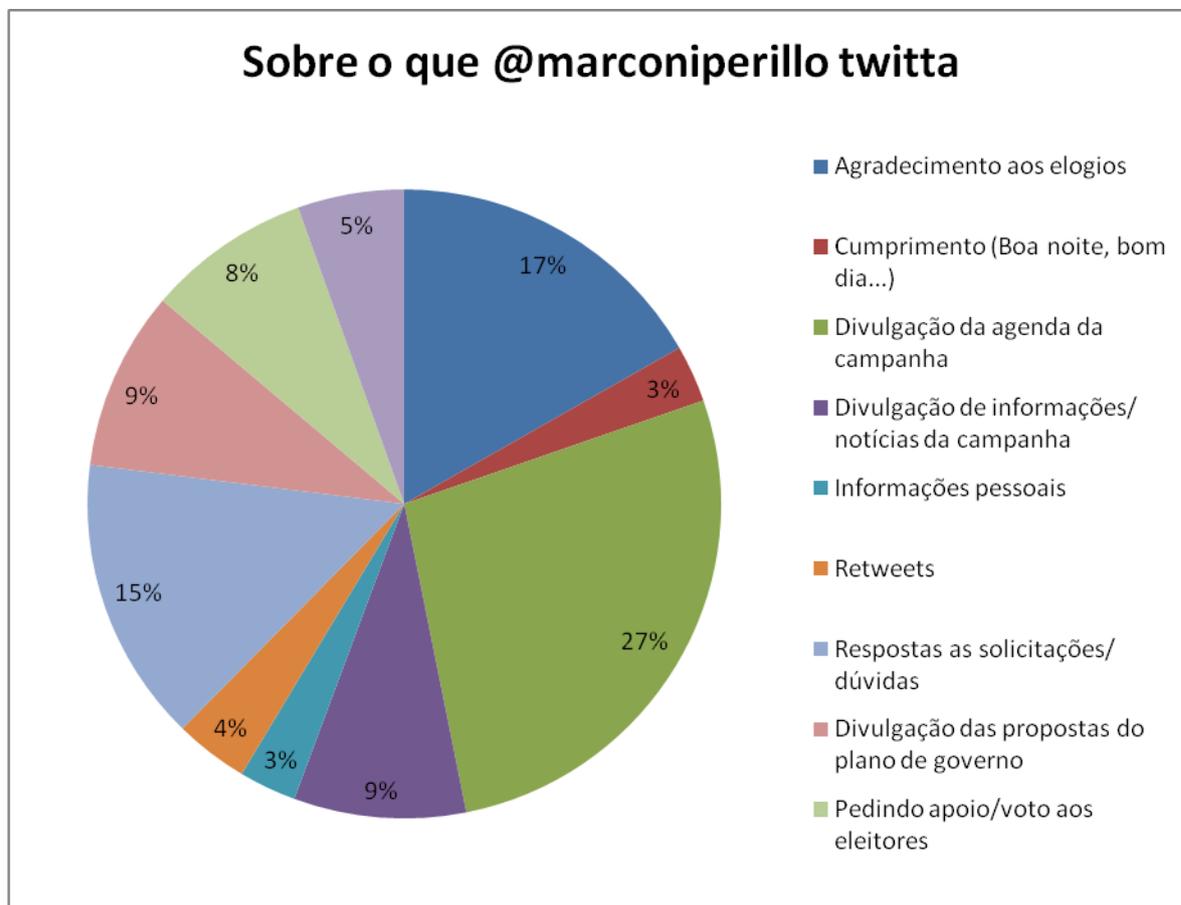
**APÊNDICE F – GRÁFICO: SOBRE O QUE O @MARCONIPERILLO TWITTA**

Gráfico 2 Sobre o que o @marconiperillo twitta

**APÊNDICE G – OS 20 USUÁRIOS QUE MAIS ENCAMINHARAM TWEETS AO  
@MARCONIPERILLO**

|    | <b>USUÁRIO</b>   | <b>QUANTIDADE DE TWEETS</b> |
|----|------------------|-----------------------------|
| 1  | @luizgama        | 288                         |
| 2  | @eniaquino       | 254                         |
| 3  | @jlpina          | 161                         |
| 4  | @helenguttenberg | 155                         |
| 5  | @joaoaquino      | 134                         |
| 6  | @duduoliveira2   | 130                         |
| 7  | @fisqueiro       | 112                         |
| 8  | @elainogarcia    | 94                          |
| 9  | @murilofalone45  | 92                          |
| 10 | @WellyngtonPita  | 69                          |
| 11 | @EduardoMachado_ | 65                          |
| 12 | @justoportor     | 58                          |
| 13 | @reinaldofbueno  | 57                          |
| 14 | @virgil_lyan     | 55                          |
| 15 | @_diagona        | 52                          |
| 16 | @dyegobarbosa    | 52                          |
| 17 | @realizacoes45   | 49                          |
| 18 | @Nivaldo_Mello   | 48                          |
| 19 | @alexottoni      | 45                          |
| 20 | @humberto_gebrim | 45                          |

*Tabela 6 - Os 20 usuários que mais encaminharam tweets ao @marconiperillo*