UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURAS CONTEMPORÂNEAS

NINA FERNANDES DOS SANTOS

DINÂMICAS DE VISIBILIDADE E SITES DE REDES SOCIAIS: NOVAS POSSIBILIDADES DEMOCRÁTICAS?

SALVADOR – BAHIA – BRASIL

XXX Santos, Nina Fernandes dos

Dinâmicas de visibilidade e sites de redes sociais: novas possibilidades democráticas? / Nina Fernandes dos Santos. – Salvador, 2012.

103 f.

Orientador: Prof. Dr. Othon Jambeiro.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, 2012.

Inclui bibliografia.

NINA FERNANDES DOS SANTOS

DINÂMICAS DE VISIBILIDADE E SITES DE REDES SOCIAIS: NOVAS POSSIBILIDADES DEMOCRÁTICAS?

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia, em cumprimento ao requisito parcial para obtenção do grau de mestre, sob orientação do Professor Doutor Othon Jambeiro.

SALVADOR – BAHIA – BRASIL

2012

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Othon Jambeiro, por todo direcionamento e acompanhamento cuidadoso;

A Wilson Gomes por ter me iniciado nesta trajetória;

A minha mãe, Ana Fernandes, inspiração, apoio e companhia constante;

A meu irmão, Alei Santos, e a minha avó, Jandira Rocha, sem o apoio de quem seria impossível levar esse projeto adiante;

A Tarcízio Silva, companheiro e incentivador;

Ao PósCom, ao CNPq, ao CID e ao CP-Redes por terem contribuído institucional e intelectualmente para viabilizar este trabalho;

A Marco Toledo Bastos e à ECA-USP por terem me recebido de braços abertos e dado contribuições fundamentais a esta dissertação;

A Maria Paula Almada, Samuel Barros e Rodrigo Lessa, com quem dividi cotidianamente esse processo de estudo, preparação e aprendizado;

A todos os colegas, amigos e familiares com quem pude dividir um pouquinho desse processo nada fácil, mas tão gratificante;

Àqueles que, mesmo ausentes, são inspirações e nos movem a cada dia, fazem-nos buscar caminhos novos sempre na esperança de construir algo que valha a pena.

Resumo

Partindo do conceito de visibilidade e de sua importância para a dinâmica política, essa dissertação busca compreender os processos de disseminação e ganho de visibilidade de temas nos sites de rede sociais. As consequências políticas desses processos de visibilidade são igualmente objeto de estudo aqui, a partir da compreensão da importância política da esfera de visibilidade pública. Para tanto, utilizam-se como estudo de caso os discursos que circularam no Twitter sobre três temas: o aborto de anencéfalos, a lei da Ficha Limpa e as cotas nas universidades. Através da análise da rede de usuários formada ao redor dos temas, suas conexões e padrões de replicação e conversação, consegue-se caracterizar como se dá o processo de disseminação do conteúdo na rede e analisar seu impacto político. Os resultados mostram que os padrões de difusão de informações no Twitter diferirem muito do padrão de radiodifusão dos meios de comunicação tradicionais. A influência de atores sociais que já detêm grande visibilidade – como os próprios meios de comunicação -, no entanto, é alta nessa rede, sendo responsável por alguns dos *clusters* de disseminação de informação.

Palavras-chave: visibilidade, democracia, sites de redes sociais, *Twitter*.

Abstract

Based on the concept of visibility and its importance to the political dynamics, this dissertation seeks to understand the processes of the spread and gain of visibility of issues in social networking sites. To perceive the political consequences of these processes are also an aim of this study, having as a starting point the understanding of the political relevance of the public visibility sphere. We used as a case study the discourses that circulated on Twitter over three issues: abortion of anencephalic, the "Ficha Limpa" law and quotas in universities. Through the analysis of the network of users formed around the issues, their connections and patterns of replication and conversation, we characterize how the process of dissemination of content occurs on the network and analyze the political impact of it. The results show that patterns of information dissemination on Twitter differ from standard broadcasting of traditional media. The influence of social actors who already have high visibility - as the news media themselves - however, is high in this network, accounting for some of the clusters of information dissemination.

Keywords: visibility, democracy, social networking sites, Twitter.

Lista de Figuras

Figura 1: Gráfico de idiomas - Aborto de anencéfalos..... 64

Figura 2: Gráfico temporal - Aborto de anencéfalos..... 65

Figura 3: Gráfico de RTs - Aborto de anencéfalos..... 67

Figura 4: Gráfico de seguidores - Aborto de anencéfalos 69

Figura 5: Gráfico de menções - Aborto de anencéfalos 70

Figura 6: Gráfico de *memes* - Aborto de anencéfalos 72

Figura 7: Gráfico de idiomas - Cotas..... 74

Figura 8: Gráfico temporal - Cotas..... 75

Figura 9: Gráfico de RTs - Cotas..... 76

Figura 10: Gráfico de seguidores - Cotas 77

Figura 11: Gráfico de menções - Cotas 78

Figura 12: Gráfico de *memes* – Cotas..... 79

Figura 13: Gráfico de idiomas - Ficha Limpa 80

Figura 14: Gráfico temporal - Ficha Limpa..... 81

Figura 15: Gráfico de RTs - Ficha Limpa 82

Figura 16: Gráfico de seguidores - Ficha Limpa..... 83

Figura 17: Gráfico de menções - Ficha Limpa..... 84

Figura 18: Gráfico de *memes* - Ficha Limpa 87

Sumário

Introdução 9

Capítulo 1. Os processos de visibilidade e suas funções políticas. 13

1.1 Conformações da esfera de visibilidade pública 13

1.2. Funções políticas dos processos de visibilidade 25

1.2.1. Pensando a visibilidade do Estado para os cidadãos 27

1.2.2. Pensando a visibilidade dos cidadãos para o Estado 30

Capítulo 2. Comunicação digital, sites de redes sociais e processos de visibilidade 38

2.1. Internet e comunicação digital 38

2.2. Redes Sociais *Online* 45

2.2.1. Repensando a teoria do agendamento a partir dos Sites de Redes Sociais ... 49

2.2.2. Processos de visibilidade e os Sites de Redes Sociais 56

Capítulo 3. Twitter e os processos de visibilidade em três estudos de caso 59

3.1. Sobre o Twitter 59

3.2. A metodologia de análise e escolha dos casos 60

3.3. Estudos de Caso 63

3.3.1 O julgamento sobre o aborto de anencéfalos 63

3.3.2 A legalidade das cotas nas universidades 73

3.3.3. Legalidade da Lei da Ficha Limpa 79

Capítulo 4. Cenário dos processos de visibilidade no Twitter 88

Conclusão 98

Bibliografia 101

Introdução

O conceito de visibilidade sempre esteve presente nos estudos de comunicação. Desde os textos sobre as aparições dos reis perante seus governados, até as discussões sobre o papel dos meios de comunicação de massa na constituição de uma esfera de visibilidade pública, esse tema se fez presente. O que se deseja agora, neste trabalho, é expandir essa discussão para o ambiente dos sites de redes sociais.

As redes sociais *online* já têm sido tema de diversos estudos de comunicação há mais de meia década sob diversos aspectos. O que interessa aqui é compreender esses novos ambientes comunicacionais a partir da ótica dos processos de visibilidade e de sua importância política. Já há extensa bibliografia sobre o valor político dos processos de visibilidade em suas mais diversas formas. O que se pretende agora é usar esses estudos como base para analisar se as dinâmicas de visibilidade nos sites de redes sociais trazem – ou não - algum incremento a essas utilidades democráticas.

Para tanto, busca-se entender como se dão os processos de propagação das informações nas redes e que elementos novos esse ambiente pode trazer. A identificação dessas formas de disseminação de mensagens, avaliando como se dão os processos de visibilidade a partir deles, permite então entender qual a importância política desse processo.

No primeiro capítulo busca-se investigar diversas vertentes dos processos de visibilidade e de suas implicações políticas. Para tanto, começa-se por conceituar a esfera de visibilidade pública e compreender os atores sociais que nela influenciam. Exploram-se ainda dois momentos históricos do funcionamento dessa esfera – aquele que antecede os meios de comunicação de massa e o posterior, já centrado nos *media* - e as consequências de suas mudanças ao longo do tempo.

Além de compreender histórica e estruturalmente essa esfera, interessa ainda estabelecer suas correlações com os conceitos de mediação e agenda. O primeiro serve para explicitar o papel dos meios de comunicação enquanto agentes intermediários entre

a realidade social, à qual muitas vezes não temos mais acesso direto, e os cidadãos, e para refletir sobre as implicações que ocorrem nesse processo que não é de forma alguma apenas um canal de passagem.

Já a discussão sobre a teoria do agendamento permite refletir sobre o real papel dos meios de comunicação em conformar uma agenda de temas relevantes e de fazer com que os cidadãos a adotem enquanto suas próprias prioridades. Além disso, a partir dessa discussão questiona-se também quanto dessa agenda supostamente midiática não provém do convívio social em que os próprios meios de comunicação estão inseridos.

Posteriormente, procura-se então aprofundar as reflexões sobre a importância política desses processos de visibilidade a partir de duas categorias: a visibilidade do Estado para o cidadão e aquela do cidadão para o Estado.

Pensando os benefícios dos processos que tornam o Estado visível a seus cidadãos, abordam-se questões como a necessidade de manter o cidadão informado e de propiciar-lhe o controle cognitivo do Estado, incluindo aí a possibilidade de *accountability* que esse processo cria, o papel da esfera de visibilidade pública como intermediária entre a esfera civil e a esfera de decisão política e as consequências de altas doses de visibilidade para os processos políticos.

Passa-se em seguida à análise de como os processos de visibilidade podem tornar os cidadãos mais perceptíveis ao Estado. Nesse sentido, destaca-se o papel dos processos de visibilidade na conformação de identidades e a importância para o Estado do conhecimento dos fluxos de informação que se dão fora de seu alcance institucional. Nesse momento torna-se importante estabelecer a diferença entre os processos de visibilidade e aqueles de tomada de decisão, que, apesar de estarem vinculados, não se sobrepõem. A parte final do capítulo aborda o conceito de esfera pública e a importância de valores democráticos como publicidade, responsividade e porosidade.

Já no capítulo 2, aborda-se mais especificamente o ambiente digital, tratando primeiro da internet como um todo e depois, especificamente, dos sites de redes sociais. O que se pretende compreender nessa etapa do trabalho é como se dão os processos de visibilidade em tais ambientes *online* e seus possíveis impactos políticos. Para tanto, respalda-se em autores, cujos estudos sustentam que os processos de visibilidade têm

funções democráticas e busca-se associar tais ideias às especificidades desse ambiente comunicacional.

Dentro desse tema, aborda-se, por um lado, a possibilidade de os sites de redes sociais serem capazes de inserir novos temas na esfera de visibilidade pública e a ameaça de que as discussões múltiplas que acontecem na rede causem uma fragmentação da esfera pública. Por outro lado, aventa-se também a possibilidade de as mídias digitais diminuírem a distância entre esfera civil e esfera de decisão política, com consequências positivas à democracia.

Após esse panorama geral, abordam-se especificamente os sites de redes sociais, seus diferentes tipos e especificidades. O que se ressalta nessa caracterização das redes é o papel delas como espaços de sociabilidade, nos quais conversações acontecem sobre diversos temas, inclusive sobre política. Nesse ponto, discute-se ainda a inter-relação entre os sites de redes sociais e outras mídias que fazem parte do ambiente comunicacional complexo hoje existente. Nesse sentido, abordam-se as possibilidades de influência da pauta dos meios de massa nas redes sociais e da emergência de temas nos sites de redes sociais, que chegam aos meios de massa.

O capítulo 3 inicia-se com uma breve explicação sobre a rede social que será a base para nossas análises, o *Twitter*. Com isso chega-se às análises empíricas em que se utilizam métodos de Análise de Redes Sociais para estudar três casos específicos. A escolha de três casos foi feita a partir de semelhanças para que os parâmetros de comparação fossem mais próximos. Analisam-se, portanto, conversações no *Twitter* sobre três julgamentos do Supremo Tribunal Federal: o aborto de anencéfalos, as cotas e a lei da Ficha Limpa. Essas análises são feitas com objetivo de identificar como se dão os processos de visibilidade nesse ambiente comunicacional específico e como se podem interpretar suas consequências políticas, frente à bibliografia já mencionada.

Por fim, no capítulo 4, busca-se então interpretar nossos achados à luz das bases teóricas construídas nos dois primeiros capítulos. A junção dos resultados empíricos com os pressupostos teóricos estabelecidos permite ter uma visão final mais clara dos reais efeitos que os sites de redes sociais têm nos processos de visibilidade e nos processos políticos deles decorrentes. Conclui-se que as formas como temas

chegam ao *Twitter* e se dissipam pela rede diferem imensamente do modelo tradicional de radiodifusão; por outro lado, no entanto, é possível perceber a grande influência de atores de grande visibilidade, sobretudo na definição do principal tema em pauta. Dessa forma, ao mesmo tempo em que cada um dos milhares de nós da rede se mostra importante, pela sua função na disseminação da mensagem, nós com visibilidade já adquirida para além da rede continuam tendo importância crucial no processo.

Capítulo 1. Os processos de visibilidade e suas funções políticas.

Entender os funcionamentos dos processos de visibilidade é, sem dúvida, o primeiro passo para que seja possível discutir suas implicações políticas. As diferentes formas em que se organizam esses processos em distintos períodos históricos, os atores envolvidos e suas funções, bem como o papel social que eles adquirem são questões essenciais a serem consideradas. Neste primeiro capítulo trataremos exatamente de fazer essa caracterização que permitirá o avanço posterior à análise específica dos processos de visibilidade nos sites de redes sociais.

1.1 Conformações da esfera de visibilidade pública

A esfera de visibilidade pública pode ser entendida como "aquela dimensão da vida social ('política' ou 'civil', diriam os antigos) que é visível, acessível, disponível ao conhecimento e domínio público" (GOMES, 2008, p.134). Essa esfera sempre fez parte da vida em comunidade, sendo responsável por abarcar e organizar conhecimentos coletivos, comuns a todos, ou, pelo menos, à maior parte de determinada comunidade.

Essa esfera se conforma a partir dos processos de publicidade, que expõem ao público os atos e procedimentos de atores e instituições sociais. Quanto maior o número de pessoas que conhecerem uma determinada informação, maior é o nível de publicidade dela. O processo de publicidade se opõe ao de privacidade (BENTHAM, 1943b).

Para Bentham (1943a), esse processo de tornar informações acessíveis aos membros de uma determinada comunidade justifica sua importância política por cinco razões principais. A primeira seria que esse processo constrangeria os membros de uma assembleia a exercer suas tarefas, ou seja, o fato de ter suas atividades expostas ao público deveria induzir um comportamento socialmente condizente com determinado posto ocupado. Em segundo lugar, a publicidade garantiria a confiança das pessoas e o apoio delas às medidas da legislatura. Dessa forma, o autor acredita que o fato de estarem informadas sobre os atos de seus representantes aumentaria o nível de confiança

e de apoio a eles. Uma terceira razão para a publicidade seria permitir que os governantes soubessem os desejos dos governados, ou seja, a publicidade funcionaria não apenas para tornar os atores e instituições do Estado visíveis aos cidadãos, mas também, no sentido inverso, para fazer com que as demandas civis chegassem até os representantes. O quarto motivo apresentado pelo autor afirma que "em assembleias eleitas pelas pessoas e renovadas de tempo em tempo, a publicidade é absolutamente necessária para permitir aos eleitores agir com conhecimento" (BENTHAM, 1943a, p.577). E a quinta razão, que bastante se aproxima da terceira, seria aquela de prover a assembleia de informações sobre o público.

Compreendidos, portanto, os motivos que justificam a importância política dos processos de publicidade e que é através deles que se conforma uma esfera de visibilidade pública, passa-se a uma análise histórica do funcionamento dessa esfera.

Pode-se, do ponto de vista histórico, identificar dois momentos distintos no que tange ao funcionamento dessa esfera (SANTOS, 2010) – mais à frente, propõe-se um terceiro momento. Em um primeiro funcionamento - pré-meios de comunicação de massa - não existiam pessoas ou campos sociais especializados em produzir material para a esfera de visibilidade pública. Os temas circulavam socialmente entre os cidadãos – que podiam ser mais ou menos influentes no repasse das mensagens – mas inexistia uma instância específica responsável por divulgar temas a toda sociedade. A conformação de temas de conhecimento comum dependia basicamente da vivência cotidiana das pessoas e das relações sociais estabelecidas entre elas.

Com o surgimento dos meios de comunicação de massa e o desenvolvimento do jornalismo industrial – que acontece em diferentes momentos nas diversas partes do mundo -, esse funcionamento se modifica. Dessa forma, além da interação face a face que continua a existir e ser uma forma geradora de visibilidade, surge a visibilidade gerada através de interações mediadas. Essa nova forma de visibilidade difere da anterior por dispensar o compartilhamento de dimensões temporais e espaciais para que se efetue.

> "Nessa nova forma de visibilidade mediada, o campo da visão não está mais restrito às características espaciais e temporais do aqui e agora, ao invés disso molda-se pelas propriedades

> distintivas das mídias comunicacionais, por uma gama de aspectos sociais e técnicos (como angulações de câmera, processos de edição e pelos interesses e prioridades organizacionais) e por novas formas de interação tornadas possíveis pelas mídias." (THOMPSON, 2008, p.21)

Assim, essa nova visibilidade mediada tem um alcance ampliado, já que pode tornar acontecimentos visíveis a pessoas em diferentes lugares e em diferentes momentos (THOMPSON, 2008). O que muda aqui, porém, não é apenas o tipo da interação ou seu alcance, mas a própria configuração da esfera de visibilidade pública. Se antes as redes interpessoais eram, na maior parte dos casos, as responsáveis por gerar visibilidade aos atores sociais, agora é o campo da comunicação de massa que se ocupa dessa função. Antes a visibilidade pública se baseava fortemente no conhecimento pessoal entre aqueles que participavam da cadeia de propagação da informação. Mesmo que o último membro dessa cadeia não conhecesse pessoalmente o ator de quem se falava, a informação só chegava a ele em função dos conhecimentos pessoais que possuía. Já hoje, apesar de o processo anterior ainda existir, a visibilidade pública advém, sobretudo, dos campos profissionais da comunicação que se baseiam não na relação interpessoal, mas em um amplo alcance de suas emissões pela possibilidade de prescindir da copresença.

Nesse novo contexto, os meios de comunicação passam a ter um papel importantíssimo. A partir desse momento, começa a existir o que pode ser chamado de visibilidade midiática, através da qual "um imenso conjunto de formas simbólicas – pronunciamentos, imagens, ações, eventos – pode ser publicizado, publicado, compartilhado, tornando-se 'socialmente acessível'" (DEWEY, 1954 apud MAIA, 2008b, p.94).

A indústria dos meios de comunicação de massa passa a ser a responsável majoritária por dar existência pública a algo. Portanto, a esfera de visibilidade pública, aquela que se define como a do conhecimento comum de uma sociedade, passa a ser formada consideravelmente pelos meios de comunicação de massa. Em sociedades nas quais o contato face a face se torna cada vez menos efetivo na produção de uma escala relevante de visibilidade pública e em que os estímulos informacionais são constantes, os *media* passam a funcionar como um juiz do que é socialmente relevante daquilo que

merece a atenção pública. “De um lado o poder justificado pela razão, pelas utopias e pela representação política, e, de outro, os meios de comunicação de massa e seu poder delegado pela sua capacidade de dar visibilidade a qualquer campo vital, informando e seduzindo.” (WEBER, 2006, p.117)

Dessa forma, aos poucos a comunicação de massa se torna o agente central da esfera de visibilidade pública. “Há, em primeiro lugar, portanto, a constituição de um modelo social de *esfera de visibilidade e de cognição coletivas* profundamente vinculado à comunicação de massa, que pouco a pouco foi se tornando predominante em um grande número de sociedades.” (GOMES, 2004b, p.2)

Passa a existir uma instância social com instrumentos técnicos capazes de atingir um grande número de pessoas e também com critérios e funcionamentos próprios que construirão o arcabouço definidor daquilo que entra ou não na esfera de visibilidade pública. Isso acontece porque os meios de comunicação de massa "são ao mesmo tempo dispositivos técnicos, formações sociais e recursos expressivos" (GOMES, p.18, 2004a). Ou seja, passa a existir um setor especializado em produzir e distribuir informação – de todo tipo, não apenas jornalística – com os meios técnicos para fazer com que essa informação chegue a um grande número de pessoas, profissionais especializados em produzir essa informação e processos expressivos próprios que determinam como isso será exposto.

Nesse contexto contemporâneo, portanto, os meios de comunicação de massa assumem papel central e a esfera de visibilidade pública passa a ser caracterizada pelo “fato de que os seus meios e instrumentos primordiais são sempre estabelecidos em relação aos meios, linguagens, recursos e agentes da comunicação e da cultura de massa” (GOMES, p.20, 2004b). O que interessa ressaltar aqui é que se antes o fato de um tema se tornar de conhecimento comum dependia apenas da vivência cotidiana das pessoas e de como elas circulavam a informação entre si, agora existe um meio específico que tem critérios próprios para decidir o que deve ou não ser publicamente conhecido.

É importante deixar claros dois aspectos. O primeiro é que, apesar de terem critérios e funcionamento próprios, os meios de comunicação de massa não devem ser

vistos como instâncias externas à própria realidade social. Se se adota o conceito de sistemas de Bourdieu e a forma como ele concebe a dinâmica de trocas simbólicas (BOURDIEU, 1987), pode-se dizer que os meios de comunicação fazem parte do próprio contexto social sobre o qual falam e são também susceptíveis a pressões e influências de diversos setores sociais. Esses estímulos externos são processados internamente levando em conta os procedimentos e objetivos da organização. Segundo, que a existência desses meios especializados não significa a superação da forma anterior de circulação de informações. Hoje, essas duas dinâmicas convivem e se interinfluenciam, apesar de não podermos atribuir o mesmo peso aos dois processos.

Dentro da dinâmica dos meios de comunicação de massa, interessa falar mais especificamente de uma das formas de transmitir informação através desses meios, que é o jornalismo. Isso porque foi ele que se legitimou enquanto esfera de produção social de informações socialmente relevantes e de interesse geral: as notícias. Dessa forma, ele tem impacto fundamental na composição da esfera de visibilidade pública. Para Gomes (2009), o jornalismo seria a atividade de produzir e distribuir notícias. A ele caberia, portanto, o estabelecimento dos critérios gerais de seleção do que é ou não notícia e a construção do discurso que a apresenta.

A este ponto, vale questionar então o que teria dado ao jornalismo – e aos meios de massa de forma mais geral – a legitimidade social para se tornarem os responsáveis majoritários pelo que chega a essa esfera de visibilidade comum de uma sociedade. Para Gomes, "o que tornaria o jornalismo uma instituição legitimada do ponto de vista social seria o fato de ele estar voltado para servir, de maneira mais completa, ao interesse público" (2009, p.70). O próprio autor explica que interesse público é aqui entendido como "direito que o público tem de saber determinadas coisas de seu próprio interesse" (2009, p.71). Portanto, o que guiaria a atividade jornalística seria o interesse das pessoas, sendo este o responsável por fazer as informações chegarem até elas.

É preciso considerar, no entanto, o próprio funcionamento das empresas jornalísticas, nas quais esse princípio de interesse público deveria se manter presente. Se, por um lado, o discurso legitimador do jornalismo é aquele de defesa do interesse público, por outro, a busca do lucro, para a qual as empresas jornalísticas estão orientadas, faz com que "cidadão" muitas vezes seja confundido com "audiência"

(Gomes, 2009). Ou seja, se por um lado o jornalismo deveria orientar-se pelas informações que são de interesse do cidadão, por outro, o modelo comercial desses meios torna a busca pela audiência uma constante. A questão é que nem sempre há uma coincidência entre o interesse do cidadão e aquilo que dá mais audiência ao veículo. Isso porque se entende aqui o "de interesse do cidadão" não como aquilo pelo qual necessariamente as pessoas se interessam, mas sim como o que lhes concerne em relação à vida social, que contribui para a construção da cidadania. Ainda que não haja concordância na definição do que seja o conteúdo voltado para a cidadania, o fato é que ele não necessariamente coincide com o que, por motivos comerciais, seria de interesse das empresas de comunicação divulgar. E, portanto, não se pode exigir de um conteúdo submetido exclusivamente a esse crivo que sirva necessariamente a propósitos democráticos ou de cidadania.

Considera-se cidadania aqui, segundo as considerações de Jambeiro, Sobreira, Macambira (2010), citando Marshall, que fala das três dimensões em que se expressa a cidadania: civil, política e social. Para os autores, enquanto a dimensão civil tem a ver com os direitos legais que protegem a liberdade, a política significa o direito de o indivíduo participar do exercício do poder político. Já a dimensão social seria o direito à segurança econômica e ao bem-estar. Dessa forma, seriam considerados cidadãos apenas aqueles que pudessem exercitar estas três dimensões na comunidade em que vivem.

Tratando especificamente da dimensão política, pode-se considerar que a publicidade é essencial para que esta se realize. Isso porque ela é essencial para a informação do cidadão, que, por sua vez, é a base para a participação na vida política (BENTHAM, 1943a). Dessa forma, as informações de interesse do cidadão – aquelas que deveriam reger o jornalismo – são exatamente as que podem contribuir para torná-lo mais apto e capaz de participar na vida política de sua comunidade.

Considerando a democracia como "um arranjo institucional para construir decisões coletivas e para assegurar que a autorização para exercer o poder seja dada pelos cidadãos sobre os quais esse poder é exercido" (Borges; Jambeiro, p.3, 2012), a publicidade seria ainda essencial a esse regime como um todo. Isso porque serviria, primeiro, para possibilitar a tomada de decisões coletivas e, segundo, para garantir que o

cidadão autorize de maneira informada e consciente aquele que exercerá o poder em seu nome.

Um dos importantes fatores para que essa contribuição à cidadania efetivamente se dê é a diversidade entre meios de comunicação e a implicação disso no tratamento de temas. Como se constitui enquanto esfera de conhecimento comum, a esfera de visibilidade pública não pode estar dominada por apenas poucas influências de atores sociais. Maia considera que

> a oferta ampla e diversificada de canais de acesso ao campo de discursos públicos e a distribuição relativamente equânime do poder de agenda entre os veículos são elementos imprescindíveis para a efetivação das premissas de participação e de competição no processo democrático (2008a, p.178).

Apesar de essa distribuição equânime de poder ser dificilmente exequível e regulável, é necessário tê-la como parâmetro. Se, por um lado, como dito antes, o funcionamento comercial dos meios de comunicação de massa pode colocar em primeiro plano a audiência – e não a cidadania -, por outro, uma grande diversidade de meios de comunicação pode ajudar a garantir a pluralidade dos fatos – e das visões sobre eles – que chegam à esfera de visibilidade pública.

Considera-se que, ainda que haja pluralidade de meios, não há como garantir a distribuição equânime de poder entre eles. Esse poder, muito vinculado à quantidade de pessoas que um meio atinge, constrói-se a partir de diversas características, sobretudo na própria interação com o público, capaz de julgar o que lhe parece mais interessante, relevante, crível ou conveniente. É aceitável, portanto, que haja disparidade de poder entre os meios, mas que não sejam poucos ou concentrados nas mãos de poucos atores porque "estruturas midiáticas concentradas em monopólios ou oligopólios podem bloquear a visibilidade de fluxos comunicacionais que não se adequarem a seus interesses" (Silva Junior, p.422, 2011).

Ainda que se considere o critério de imparcialidade como regente importante dos processos de produção de notícias, há duas questões que permitem defender a

importância democrática da diversidade dos meios – lembrando que isso implica mais diversificação naqueles que influenciam a conformação da esfera de conhecimento compartilhado de uma sociedade. A primeira é que o jornalismo, no qual a imparcialidade das notícias deveria atuar, é apenas um dos produtos dos meios de comunicação de massa (GOMES, 2009). Setores como o de entretenimento ou esportes não se regem por princípios semelhantes e são formas igualmente importantes de construção da cidadania. A segunda é que a percepção da realidade pelo homem é um processo mediado. Nunca se teve acesso à realidade que não fosse através de aparatos que permitissem uma interpretação do que se vê. Os cinco sentidos e o repertório cultural e linguístico são alguns desses intermediários que constroem a representação que fazemos do real (RUBIM, 2002). A realidade não está dada, é construída conjuntamente no momento da observação. Esse papel de intermediação precisa ser ocupado, portanto, de forma diversa.

Independente de qualquer aparato tecnológico, a percepção da realidade é sempre mediada. Dessa forma, é importante ressaltar que não atribuímos aqui nenhuma valoração negativa à mediação. Entende-se que a representação atua como parte indissociável e construtora da realidade, sem que haja perda de 'realidade' em relação ao real (RUBIM, 2002). Os meios de comunicação fazem exatamente esse papel, tanto de mediadores de fatos sociais aos quais não se tem acesso direto, quanto de provedores de uma consciência crítica, de um recorte dos fatos cotidianos. Entender o processo de mediação como parte do próprio processo dos meios de comunicação de massa reforça nosso ponto inicial da importância da diversidade desses meios.

A partir desse processo de mediação e seleção, aquilo que chega à esfera de visibilidade pública conforma uma espécie de agenda de temas que são publicamente visíveis em um determinado momento. No formato atual, portanto, seriam os meios de comunicação de massa os responsáveis majoritários pela formação dessa agenda de temas públicos.

A Hipótese do Agendamento, inicialmente elaborada na década de 70 por McCombs e Shaw (1972), acredita na função dos meios de comunicação de massa de conformar a agenda pública como um ator intermediário entre a esfera política e os cidadãos. Essa teoria é importante aqui por trazer elementos explicativos de como

funcionaria a interface entre a esfera de visibilidade pública e os meios de comunicação de massa. Estes agiriam de forma a construir uma agenda de temas importantes tendo como consequência processos de visibilidade. Seria como uma forma de organizar a esfera de visibilidade pública.

A ideia de McCombs e Shaw (1972) parte da premissa de que entre as pessoas e o sistema político há uma instância de mediação que seriam os meios de comunicação de massa, especialmente o jornalismo. Eles levantam então a hipótese de que a função desses mediadores – os meios de comunicação de massa – seria a de determinar a agenda pública. Tal agenda é entendida aqui como o conjunto de temas discutidos socialmente. Não seria uma reunião de fatos que acontecem na realidade, mas o agrupamento daqueles temas que efetivamente passam a ser considerados problemas sociais. Essa hipótese seria comprovada a partir da pesquisa empírica realizada pelos autores que identifica uma correlação entre o que as pessoas consideram problemas sociais e o que os meios de comunicação colocam como problemas sociais.

A agenda teria um papel não só de reunir os problemas socialmente reconhecidos como relevantes, mas também de ser a base para a formação da opinião pública. E os *media* teriam, portanto, um papel fundamental nesse processo. "In other words, the *news media* can set the agenda for the public's attention to that small group of issues around which public opinion forms[1]" (MCCOMBS, 2002, p.01)

Portanto, a partir da vivência das pessoas com os fatos e problemas que acontecem diariamente, agiriam os meios de comunicação, com o papel de selecionar e classificar a importância desses temas, criando uma agenda pública. Essa agenda se construiria a partir da própria formatação dos meios de comunicação, na escolha de que notícias serão veiculadas e na diferenciação entre aquelas mais importantes e aquelas secundárias. "In choosing and displaying news, editor, newsroom staff, and broadcasters play an important part in shaping political reality" (MCCOMBS e SHAW,

[1] Em outras palavras, os media noticiosos podem estabelecer a agenda da atenção do público em torno de um pequeno grupo de questões ao redor das quais se forma a opinião pública (tradução nossa).

1972, p. 01)[2]. Essa agenda de temas públicos formatada pelos *media* seria a base para a ação política e, através dela, o campo político poderia identificar os problemas sociais.

É preciso levar em conta, no entanto, que diversos são os campos que interagem para conformar essa agenda pública. Se, por um lado, em última instância, são os meios de comunicação que têm maior poder em transformar temas em agendas, por outro, esse processo de seleção de temas sofre diversas influências. Com isso não se objetiva identificar uma susceptibilidade absoluta dos meios de comunicação, nem caracterizá-los como subalternos a outros campos, mas simplesmente compreender a complexa teia de forças que conforma o processo.

Tomando como exemplo os campos político e econômico, pode-se dizer que eles mantêm uma relação dupla com a agenda. De um lado, eles ajudam na conformação da própria agenda, através dos fatos que produzem na própria realidade social – a queda na taxa de juros, o novo pacote econômico, as alianças políticas e o lançamento de candidatos, por exemplo -; de outro, eles fazem parte dessa teia social complexa em que estão inseridos os meios de comunicação, o que os possibilita serem elementos de pressão pela decisão daquilo que deve ou não entrar na pauta do dia. É importante compreender aqui que entre esses três campos – econômico, político e da comunicação – as relações de poder são várias, mutantes e instáveis, não acontecendo apenas em uma direção ou sentido nem de forma fixa ou estável. Dessa forma, para Bourdieu, essas relações se estabelecem

> transformando a região central e média do espaço social, lugar de incerteza e indeterminação relativas entre os dois polos do campo das classes sociais, em um conjunto de lugares de passagem que se deslocam ou, melhor ainda, em um conjunto de lugares de passagem em movimento em que se encontram, durante um momento mais ou menos longo, agentes arrastados por trajetórias do mesmo sentido ou de sentido oposto, ascendentes ou descendentes (p.323, 2006).

[2] Ao selecionar e exibir notícias, editores, jornalistas e emissoras desempenham um importante papel na formação da realidade política (tradução nossa).

Essa importância dos meios de comunicação na formação dessa agenda pública se daria, segundo os autores da teoria do agendamento, pela importância desses meios como fontes de informação política. Segundo a pesquisa realizada por eles, boa parte da informação política que chega ao cidadão, de uma forma geral, vem de meios de comunicação de massa – seja diretamente, através do consumo dos próprios meios, seja indiretamente, através das conversações sociais estabelecidas a partir das informações advindas dos meios -, o que os tornaria uma fonte quase exclusiva dessas informações. Na impossibilidade de contrastar os fatos veiculados pelos *media* com outras fontes sobre esse mesmo tema, prevaleceria a agenda dos *media*.

E o fato de existir uma "agenda dos *media*" não é vista de forma pejorativa pelos autores, mas como algo inerente ao próprio funcionamento dos meios de comunicação dentro da sociedade.

> There is no pejorative implication that a news organization "has an agenda" that it relentlessly pursues as a premeditated goal. The *media* agenda presented to the public results from countless day-to-day decisions by many different journalists and their supervisors about the news of the moment. (MCCOMBS, 2002, p.2)[3]

Apesar de acreditarmos que a teoria do agendamento traz algumas perspectivas interessantes para compreender as relações entre *media*, cidadãos e atores políticos, considera-se que algumas ponderações devem ser feitas. Há duas principais questões que gostaríamos de abordar em relação à teoria. A primeira é a excessiva homogeneidade atribuída às categorias utilizadas, a saber, os meios de comunicação e os cidadãos. Por um lado, como já dito anteriormente, não se pode pressupor uma divisão equânime de poder entre os meios e, portanto, seus papéis na conformação de uma agenda de temas públicos devem também ser considerados de forma diversa. Por outro lado, os cidadãos, do mesmo modo, não podem ser considerados homogeneamente expostos e influenciados por essa mesma agenda.

[3] Não há nenhuma implicação pejorativa no fato de organizações noticiosas terem uma agenda que insistentemente busca um objetivo desejado. A agenda dos media que é apresentada ao público resulta de inúmeras decisões tomadas dia-a-dia por jornalistas e seus supervisores, sobre as notícias do momento (tradução nossa).

A segunda questão que precisa ser considerada em relação a essa teoria são os papéis atribuídos aos meios de comunicação, de um lado, e aos cidadãos, de outro. Segundo os autores seminais da teoria (MCCOMBS & SHAW, 1972), os meios seriam os responsáveis pela conformação da agenda, de acordo com seus critérios próprios, enquanto os cidadãos, influenciados por esses meios, acabariam por reproduzir essa agenda como sua própria pauta. A questão é: quanto de influência dos próprios cidadãos não haveria na conformação dessa agenda dos *media*? Além disso, seria essa influência tão imperativa? Esses questionamentos serão mais bem abordados no capítulo 2, quando tratarmos dos contextos das redes sociais digitais e das mudanças que elas trazem a esse processo.

O que pode ser questionado aqui - e tenta-se explorar isso mais adiante a partir da análise de três casos empíricos em sites de redes sociais - é a possibilidade de uma maior diversidade de agendas. Se, por um lado, não é ilegítimo o fato de os meios de comunicação construírem uma agenda, por outro, essa não pode ser a única agenda a tentar definir os problemas socialmente compartilhados, ou seja, a esfera de visibilidade pública. A existência de outras agendas concorrentes, que sofressem influências diferentes e partissem de pontos de vista diversos, poderia pluralizar essa construção da pauta coletiva de temas.

A formação de uma agenda de temas considerados prioridade passa necessariamente por processos de visibilidade, que ocupam papel central na construção dos problemas sociais. Portanto, o processo de formação da agenda pública ajuda a compreender uma dinâmica maior, a saber, a da esfera de visibilidade pública.

A esfera de visibilidade pública – que já se definiu anteriormente como a esfera social de conhecimento público (GOMES, 2008) - funciona como um espaço de agregação social, na medida em que constitui temas e eventos visíveis a uma sociedade e que, portanto, pautarão grande parte das discussões sociais. É importante ressaltar que a atenção é um atributo limitado (Luhmann, 1974) e, portanto, a esfera de visibilidade pública decorre de uma seleção. Ou seja, não é a simples existência de um fato que justifica a sua inclusão nessa esfera de visibilidade, mas sim uma seleção de fatos e temas feita a partir de critérios pré-definidos e que se manifestam explicitamente no processo de seleção.

A aplicação desses critérios, estabelecidos por aqueles que conformam majoritariamente a esfera de visibilidade pública – no caso atual, sobretudo, os meios de comunicação de massa[4] – resultará em um número menor de temas, dos quais nossa limitada atenção pode se ocupar. Os temas que chegam a essa esfera tendem, portanto, a ser pautas tanto das conversações e decisões cotidianas dos indivíduos quanto das deliberações formais no interior do Estado. Nesse sentido, é necessário "apreender a centralidade da comunicação mediada nos processos de governança e também nas percepções que os cidadãos têm da sociedade e de seus problemas" (MAIA, p.17, 2008b).

No entanto, os meios de massa não serão apenas responsáveis por uma lógica interna de estruturação de linguagem e regras próprias. O controle que esses meios têm da esfera de visibilidade pública vai influenciar como os atores sociais agem, para tentar entrar, fugir ou acompanhar essa esfera. "O surgimento de uma nova visibilidade está definitivamente relacionado a novas maneiras de agir e interagir trazidas com a mídia" (THOMPSON, p.17, 2008).

1.2. Funções políticas dos processos de visibilidade

Dahlgren (2009) apresenta três tradições de pesquisa sobre a relação entre democracia e mídia. Apesar de terem o mesmo objeto geral, para o autor essas três correntes partem de pressupostos e abordagens diferentes. A primeira delas seria da comunicação política, derivada da área de ciências políticas. Ela focaria, sobretudo, na interação comunicativa entre os atores formais da política, os *media* e os cidadãos. Uma segunda tradição seria aquela de pesquisas sobre esfera pública, derivada em grande parte da teoria habermasiana e que se relaciona fortemente com o modelo de democracia deliberativa. O terceiro foco de pesquisa seria aquele dos estudos culturais, que constituiria o menos desenvolvido dos três e se preocuparia com uma visão mais ampla de política no sentido da construção de sentidos.

[4] Não queremos aqui inferir que as regras e critérios de seleção aplicados pelos meios de comunicação de massa advêm apenas de seus interesses e compressões internas. Entendemos que esses meios fazem parte de um todo social e guardam fortes relações com setores sociais, econômicos, políticos, entre outros. Portanto, seus critérios de seleção não podem ser considerados como algo isolado e afastado do todo social, e, sim, como parte do todo social. Isso, entretanto, não neutraliza o fato de que uma seleção é feita de acordo com critérios próprios.

Os argumentos que aqui serão apresentados se alinham, sobretudo, com a primeira dessas linhas de pesquisa, passando tangencialmente pela segunda. Isso porque o que interessa é discutir como a esfera de visibilidade pública pode funcionar em favor de regimes democráticos. Para tanto, considera-se neste trabalho uma distinção entre dois diferentes vetores em que a esfera de visibilidade pública pode exercer importantes papéis democráticos. O primeiro deles seria um vetor do Estado para a sociedade civil, ou seja, o ato de tornar o Estado, seus procedimentos e ações disponíveis cognitivamente à sociedade. Por outro lado, também se faz necessário que as demandas e opiniões circulantes na esfera civil sejam visíveis àqueles que a representam em cargos políticos para que a esfera de decisão política[5] não se descole daqueles que a elegeram.

Com essas duas vertentes em mente, acredita-se importante, então, pensar algumas funções que essa esfera de visibilidade pública poderia cumprir em termos políticos e democráticos.

A primeira e mais óbvia função que essa esfera tem é a de levar informações a um grande público. Ela inclui grandes doses de notícias sobre atualidades e assuntos concernentes ao seu público, gerados a partir dos sistemas de mídia e, particularmente, de seus setores jornalísticos. Como afirma Rousiley Maia: "o sistema de mídia desempenha, indubitavelmente, um papel central na disseminação de informações a grandes audiências" (p.3, 2002). Esse fluxo contínuo de informações sobre a atualidade é de extrema importância para os processos políticos dado que um cidadão bem informado é condição essencial para uma participação política qualificada.

> O jornalismo pode ainda efetivamente servir à esfera civil, disponibilizando os repertórios de informação, os estoques cognitivos – ainda mais necessários em tempos de desmobilização cívica e de distanciamento crescente entre esfera civil e esfera política – de que a cidadania necessita para tomar posição nos campeonatos eleitorais. (GOMES, p.78, 2009)

[5] Chamamos aqui de Esfera de Decisão Política o núcleo do Estado socialmente autorizado (seja por mandatos ou cargos) a efetivamente decidir politicamente em nome de uma população. (GOMES, 2004)

1.2.1. Pensando a visibilidade do Estado para os cidadãos

Aqui trataremos da utilidade dessa esfera enquanto zona de visibilidade para ações do próprio Estado. Ou seja, em uma dinâmica comunicacional com intensos fluxos de comunicação e exposição pública constante de temas, as esferas de segredo do Estado tornam-se cada vez mais difíceis de ser mantidas. "A arena mediada da política moderna é aberta e acessível de um modo que as assembleias e cortes tradicionais não eram: na era da visibilidade mediada é muito mais difícil fechar as portas da arena política e encobri-la com um véu de segredo" (THOMPSON, p.28, 2008).

Esse acesso aumentado a informações sobre atividades do Estado pode significar para os cidadãos um maior controle cognitivo sobre o que seus representantes fazem (GOMES, 2004a). Não se pode, no entanto, imaginar que esse controle cognitivo seja facilmente transformado em influência nas decisões políticas.

> The hypermediated twenty-first century is an age of ubiquitous visibility, leaving few institutions unexposed. Political life is conducted under the gaze of an ever present *media*, driven by a 24/7 demand for revelation, making it harder than ever before for politicians to manage their own images or maintain secrets […]From the citizens' perspective, ubiquitous visibility provides a potential democratic opportunity.[6] (COLEMAN, p.87, 2009)

Nesse ponto, a visibilidade pública pode ser relacionada com a *accountability* que "diz respeito ao requisito para que representantes, na disposição de seus poderes e deveres, respondam aos representados, deem respostas às críticas ou demandas a eles dirigidas, e aceitem (alguma) responsabilidade por falhas ou falta de competência"

[6] O hipermediado século XXI é uma era de visibilidade ubíqua, deixando poucas instituições livres de exposição. A vida política é conduzida pela premissa de uma mídia sempre presente, dirigida por uma demanda constante (24h, 7 dias por semana) por revelações, tornando mais difícil que antes para os políticos gerirem suas próprias imagens e manterem segredos […] Da perspectiva dos cidadãos, a visibilidade ubíqua fornece uma potencial oportunidade democrática (tradução nossa).

(MAIA, p.3, 2004). Não se pode aqui estabelecer uma relação direta entre os dois processos, ou seja, dar visibilidade às ações do Estado não implica necessariamente que os atores políticos deem esclarecimentos sobre seus atos. É possível afirmar, no entanto, que o fato de tornar um determinado processo ou ação conhecidos por uma grande quantidade de pessoas pode funcionar como forte elemento de pressão para que explicações sejam fornecidas. Se, ao contrário, poucas pessoas tomam conhecimento do assunto – considerando que falamos aqui de cidadãos comuns -, não há necessidade de se preocupar em prestar contas de tais atos.

Além de tornar públicas determinadas situações que, de outro modo, poderiam permanecer privadas, essa esfera de visibilidade pública atua como intermediária entre a esfera civil e a esfera política. Isso porque, com a profissionalização da política, grande parte do jogo político passa a acontecer em esferas específicas e com procedimentos peculiares, muitas vezes inacessíveis ao cidadão. Dessa forma, a esfera de visibilidade pública se constitui em uma forma de fazer chegar ao conhecimento da esfera civil determinadas práticas e decisões da esfera política – considerando sempre o importante papel da mediação jornalística nesse processo. Assim, "os veículos de comunicação de massa se constituem como espaço por excelência da representação, porque é neles que a cena política contemporânea se torna visível" (MAIA; LUNA, p.95, 2005).

É preciso ainda refletir sobre o impacto que essa esfera de visibilidade pública pode ter sobre as dinâmicas cotidianas da política. Para estabelecer essa discussão, utilizam-se quatro possibilidades propostas por Thompson (2002) sobre as consequências dos escândalos políticos. Por se tratar de eventos que adquirem grande visibilidade midiática, acredita-se que os escândalos políticos possam ser um bom parâmetro para analisarmos as possíveis interpretações das implicações de altas doses de visibilidade – mesmo que pequenas adaptações de interpretação sejam necessárias.

1. A primeira possibilidade de pensar esse efeito de situações de grande visibilidade seria encará-las como uma fabricação dos *media* e que, portanto, teriam pouco ou nenhum efeito sobre os processos concretos da vida social. Thompson considera que é difícil aceitar essa proposta pelos próprios exemplos práticos que se tem das consequências que um escândalo pode gerar na vida política de um ator.

2. É possível também pensar que a exposição excessiva tem consequências importantes, mas que elas se dão, sobretudo, em um sentido conservador, ou seja, de manutenção do *status* – haveria uma punição temporária, mas o *status quo* logo se reestabeleceria. Thompson acredita que essa abordagem pode explicar alguns tipos de escândalos, mas não todos eles, sobretudo não os de maior escala.

3. Uma terceira vertente ressalta o impacto negativo que os escândalos podem ter no discurso e no debate público. É o que Thompson chama de "discurso da trivialização". O autor acredita que, apesar de haver um lado de exploração comercial da vida privada, os escândalos não se constituem apenas disso e, portanto, seria reducionista acreditar que todo o processo trivializa o debate.

4. A última vertente proposta pelo autor é aquela que acredita que os escândalos não apenas enriquecem o debate como questionam a posição de atores sociais poderosos. Seria a teoria de escândalo da subversão. O autor ressalta que essa abordagem se desenvolveu principalmente a partir da imprensa popular e que, por isso mesmo, sua aplicação a todo conjunto de mídias torna-se complicada. Acreditamos, no entanto, que ela nos forneça boas bases para refletir sobre o impacto de uma sociedade em que a visibilidade é crucial sobre o jogo político.

Afastando-se da questão do escândalo, mas pensando nas consequências de altas doses de visibilidade, concorda-se aqui que a quarta interpretação proposta por Thompson (2000) possa ser um caminho mais profícuo de interpretação desses fenômenos. Não se acredita que altas doses de visibilidade sejam fabricações dos *media*, como se estes fossem estruturas externas ao todo social. Também não parece razoável concordar que os processos de visibilidade não tragam mudanças; pelo contrário, acredita-se que a visibilidade é essencial para promoção da mudança. A questão da trivialização é aplicada a casos em que a visibilidade expõe, sobretudo, a vida privada dos atores políticos e não suas ações políticas, por isso não contempla a cobertura centrada nos atos políticos, que é do que se trata aqui.

Acreditamos, portanto, que grandes doses de visibilidade aos atores políticos facilitam o controle sobre suas ações e a demanda de explicações em caso de atos indevidos. Isso se faz necessário pelo vínculo que, em uma democracia, os representantes têm com seus representados, aos quais devem, portanto, estar sempre visíveis. Apenas de posse dessas informações contínuas, os cidadãos, ou mesmo os pares políticos, podem propor mudanças de processos e direção.

Por outro lado, os representados devem também conseguir se fazer ver pelos representantes, possibilitando que suas ideias e opiniões cheguem às instâncias de decisão política. Exatamente por isso, crê-se necessário pensar não apenas na visibilidade do Estado para seus cidadãos, mas também na visibilidade dos cidadãos para o Estado.

1.2.2. Pensando a visibilidade dos cidadãos para o Estado

Todas as abordagens sobre a importância política da esfera de visibilidade pública apresentadas até aqui tratam, sobretudo, da ação de tornar o Estado visível para seus cidadãos. Não obstante a relevância crucial desse processo em regimes democráticos, é igualmente importante refletir sobre o processo contrário, ou seja, aquele de tornar os cidadãos visíveis ao Estado. Pensando a esfera de visibilidade pública como estruturada, sobretudo, a partir dos meios de comunicação de massa, argumentamos que essa vertente tende a ter menos pujança – o que pode se modificar com o contexto das mídias sociais -, mas é possível identificar alguns pontos interessantes de serem abordados.

As mídias de massa são, sem dúvida, importantes arenas para a existência pública de qualquer ator social, incluindo aqueles da esfera civil. Nesse processo de dar existência pública aos atores sociais, os *media* tornam-se responsáveis pela definição de suas identidades.

> Um primeiro cenário refere-se à especificidade do que denomino de *as mídias como matrizes configuradoras das identidades culturais* em que, mais do que meros dispositivos

> técnicos, mídias como televisão, o rádio ou a Internet passam a atuar como instâncias que atribuem visibilidade às ações de outros campos sociais e instituições e propõem e asseguram modos próprios de existência e estruturação de realidades pertinentes a esses campos (COGO, p.2, 2004)

Identidades essas que serão levadas em conta nos processos políticos que envolverem tais atores. Portanto, essa esfera se constitui como campo essencial de conformação de modos de identificar o outro em processos sociais, incluindo aqueles que interessam diretamente aqui, a saber, os políticos.

Ademais, Maia defende que, além da visibilidade, os meios de comunicação seriam também um fórum para o debate cívico entre representantes do sistema político e agentes da esfera civil (MAIA, 200b). Nesse sentido, esses ambientes dariam à esfera civil a oportunidade de debater diretamente com aqueles responsáveis pela tomada de decisões.

Apesar de se discordar do fato de que os meios de comunicação de massa sejam, em si, fóruns para o debate, acredita-se que o fluxo de informações provenientes de tais meios possa ser um importante insumo para processos de conversação e debates em outros ambientes. Isso porque os meios de comunicação de massa geram informações continuamente, não dependendo apenas das conveniências de esferas externas aos meios desejosos de divulgar informações, mas buscando ativamente por elas (GOMES, 2004a). Dessa forma, cria-se um fluxo próprio, com métodos próprios de obtenção e apuração de informações, que fornece ao público uma grande quantidade de insumos comunicacionais. Também é consequência desse processo a exposição de atos e atores que, se dependessem apenas de outras esferas sociais, provavelmente permaneceriam ocultos.

Como dito anteriormente, a esfera de visibilidade pública é também essencial para tornar as demandas e opiniões da esfera civil mais próximas da esfera política. Lippmann considera que essa conexão só pode ser feita por uma organização independente e especializada.

> "I argue that representative government, either in what is ordinarily called politics, or in industry, cannot be worked successfully no matter what the basis of election, unless there is an independent expert organization for making the unseen facts intelligible to those who have to make the decisions[7]" (Lippmann, p.28, 1922).

Ou seja, seria essencial aos governos terem acesso, através dessas organizações especializadas, ao fluxo de comunicação externo ao próprio governo. O próprio autor destaca, no entanto, que para determinada demanda ser inserida na pauta dos decisores políticos – é preciso que ela seja organizada de forma a se tornar visível para os *media* (Lippmann, 1922) e, só então, ser disseminada socialmente.

Estabelece-se aqui, então, um duplo vínculo de visibilidade necessária. O primeiro que visa atingir os próprios meios de comunicação, fazendo com que eles atentem para um fato ou tema e decidam por divulgá-lo e um segundo, que acontece a partir dessa ampla divulgação feita pelos *media*. Com o conhecimento público do tema, ele passa, então, a ser debatido socialmente e aumenta sua potencialidade de influenciar a decisão política.

É preciso ressaltar ainda que não existe vinculação direta entre cotas de atenção de um determinado tema ou opinião e a decisão política sobre isso. É claro que não se pode imaginar, igualmente, que esses dois processos estejam desvinculados, mas o objeto da atenção não é necessariamente idêntico ao objeto a partir do qual as decisões efetivas são tomadas (Luhmann, 1974). Se, por um lado, essa constatação serve para dar limites às expectativas democráticas que podemos ter dos processos de visibilidade, por outro, ela serve para reafirmar a adequação desse processo ao próprio regime democrático representativo.

Além disso, há de se considerar que o fluxo comunicativo que se passa na esfera civil é muito mais amplo do que aquele que pode e deve ser efetivamente absorvido pela

[7] Argumento que o governo representativo, seja no que ordinariamente se chama política, seja na indústria não pode ter sucesso, não importa a forma de eleição, a menos que exista uma organização especializada e independente para tornar os fatos invisíveis acessíveis àqueles que têm que tomar decisões (tradução nossa).

esfera de decisão política. Isso porque critérios de relevância devem ser aplicados na decisão daquilo que efetivamente importa para a ação da esfera de decisão política. De outro modo, o tempo e energia gastos no processamento de toda e qualquer demanda tenderia a esgotar as capacidades dessa esfera.

Ou seja, o fato de existir uma esfera de visibilidade pública que demarca onde grande parte da atenção pública se concentrará e, mais que isso, o fato de haver diferentes agentes – inclusive não políticos e, sobretudo, os meios de massa - influenciando a conformação dessa esfera não se contrapõe ao papel essencial de representantes eleitos. Isso porque atenção e decisão não são fenômenos que se sobrepõem totalmente ou se substituem. As regras de atenção regem a construção de questões políticas, enquanto as regras de decisão, influenciadas pelos focos de atenção, mas não ditados por elas, são feitos pelas instâncias decisórias de poderes (Luhmann, 1974).

Como último ponto de análise das consequências políticas dos processos de visibilidade – e entrando um pouco na segunda corrente de pesquisa proposta por Dahlgren – apresenta-se e discute-se a relação desse fenômeno com o conceito de esfera pública.

Em Direito e Democracia (1997), Habermas atribui a produção da opinião e vontade públicas à esfera pública. Segundo Gomes (2007), a esfera pública seria "o âmbito da vida social em que interesses, vontades e pretensões que comportam consequências concernentes a uma coletividade apresentam-se discursivamente e argumentativamente de forma aberta e racional". Além disso, ela designaria "o âmbito, domínio ou espaço, socialmente reconhecido, mas não institucionalizado, onde há a livre flutuação de questões, informações, pontos de vista e argumentos provenientes das vivências quotidianas dos sujeitos" (GOMES, 2007, p.2). Seriam características dessa esfera: discursividade, razoabilidade e racionalidade, publicidade e privacidade – no sentido de que o debate é conduzido por sujeitos privados. A autoridade dentro da esfera pública emerge do melhor argumento, impondo uma paridade inicial entre os que dela participam. Para Habermas, a opinião e a vontade públicas, em uma democracia, seriam aquelas surgidas a partir da esfera pública.

Para Gomes, esse modelo de democracia baseado na esfera pública apresenta alguns avanços democráticos. Primeiro, a esfera pública seria capaz de superar a separação entre sociedade e Estado, configurando-se como uma instância intermediária atravessada por múltiplos fluxos de informação e influência. Segundo, o conceito de esfera pública permitiria um exame empírico e normativo das exigências democráticas em relação aos vínculos entre sociedade e sistema político. Aqui o autor ressalta que "A esfera pública não é um mero intermediário entre dois domínios da vida política; sua mediação se realiza por meio das importantes funções que cumpre no que se refere à legitimação do poder e da decisão política" (GOMES, 2007, p.3).

Essa relação entre visibilidade e esfera pública pode ser estabelecida retomando a concepção de que os processos de visibilidade de que falamos aqui são parte constituinte do conceito de publicidade. Na formulação da teoria habermasiana (1984)

> à esfera pública estão relacionados dois tipos de publicidade. O primeiro certamente se define pela contraposição à reserva, ao recato, à clausura, ao segredo. Nesse caso, a esfera pública está associada à acessibilidade, disponibilidade, abertura, exposição, visibilidade. (GOMES, p.8, 2007)

O segundo tipo de publicidade a que se pode relacionar a esfera pública, como ressalta Pereira (2011), é a discutibilidade. Isso porque, só a partir de processos de discussão e deliberação se formaria a opinião pública genuína, ou seja, seria a discutibilidade a responsável pela conformação de uma opinião verdadeiramente pública – essa formação da opinião passa por processos complexos de interpretação do mundo, a transformação do mundo lá fora em imagens nas nossas cabeças, como coloca Lippman (1922). Além de ser aberta e visível – por isso pública -, a esfera pública necessita também desse caráter discursivo e de debate para que outra dimensão da publicidade se realize. "Publicidade como homônima à esfera pública, que significa dois sentidos distintos, mas interligados de esfera pública: visibilidade pública e discussão pública" (Silva, 2011).

Portanto, os processos de visibilidade são essenciais à existência de esferas públicas, nesse sentido de desvelar ao público aqueles aspectos do Estado antes tidos

como privados. "E a publicidade, no sentido de exposição ao público, deveria ser o procedimento normal de funcionamento do Estado, ele mesmo entendido como *res publica*" (GOMES, p.73, 2009).

Acreditamos, no entanto, que essa relação entre visibilidade e democracia, através da esfera pública, seja apenas um dos aspectos a serem considerados. Essa relação nitidamente se estabelece com base em uma visibilidade do Estado para os cidadãos, que passam, então, a ter um suposto controle cognitivo maior daquilo que é seu por direito, mas é ocupado diretamente por representantes eleitos. Não obstante, se pensarmos no segundo vetor aqui proposto, ou seja, a visibilidade da esfera civil – e suas demandas e opiniões – para a esfera política, a relação talvez tenha que se ampliar.

Não basta que os cidadãos saibam o que se faz no e com o Estado, mas é preciso que possam também ser vistos e levados em conta nos processos de decisão. Acreditamos que esse outro processo seja igualmente beneficiado por processos de visibilidade, desde que o acesso a essa esfera abarque interesses da sociedade de uma forma ampla. Nesse sentido, a diversidade de meios anteriormente discutida pode contribuir de forma significativa no sentido de incluir diversos pontos de vista.

Uma importante questão a ser colocada, no entanto, é aquela do limite de temas que a esfera pública – e também a agenda pública – comportam. Levando isso em conta, é preciso considerar que

> the strong disproportion between the available space in the public sphere and the number of messages that are potential candidates for inclusion in it, implies a high level of competition among groups who aim to get their messages across in the public discourse[8] (Koopmans, 2004, p.372).

Para entender melhor como esse processo de competição se dá, o autor propõe duas categorias de atores sociais: os *gatekeepers* e os *speakers*. Os primeiros seriam aqueles que, em última instância, são os responsáveis pela decisão sobre a inclusão ou

[8] A forte desproporção entre o espaço disponível na esfera pública e o número de mensagens que são potencialmente candidatas para inclusão nela implica um alto nível de competição entre grupos que desejam fazer sua mensagem chegar ao discurso público (tradução nossa).

não de um tema em um determinado canal de comunicação. Eles também decidem como e com que destaque os temas aparecerão. Eles são responsáveis por prover visibilidade. Já os *speakers* seriam como porta-vozes de determinadas causas e discursos, que aumentam as chances de um determinado discurso chegar à esfera pública. Esses atores podem prover dois tipos de atributos aos temas: ressonância e legitimidade (Koopmans, 2004).

Além da questão da visibilidade, outros critérios podem ser levados em conta quando se trata do valor democrático dos processos de publicidade. Em uma análise de sites governamentais, Silva (2011) propõe, com base na teoria habermasiana, três requisitos que deveriam ser cumpridos por esses sítios para aumentar seu valor democrático. Seriam eles: publicidade, responsividade e porosidade. Sobre a publicidade, e, sobretudo, a respeito de sua vertente ligada à esfera de visibilidade pública, muito já foi dito aqui. Analisemos então os outros dois fatores e suas possíveis correlações com os fenômenos de visibilidade.

O quesito de porosidade refere-se à capacidade do sistema político de se manter em contato com as demandas da sociedade civil, estabelecendo canais para que o fluxo comunicativo advindo dessa esfera seja de conhecimento daqueles que tomam as decisões. Acreditamos que esse processo possa ser fortemente facilitado e que seja, inclusive, interdependente de processos de visibilidade. Como já foi antes dito, a atenção é um recurso limitado. Uma forma de criar um fluxo comunicativo da esfera civil para a esfera política se dá através de processos de visibilidade. Processos esses que continuem implicando em seleção, mas nos quais prevaleçam temas de interesse público. Se, por um lado, não se pode garantir espaço a todos os temas que demandariam visibilidade, por outro é possível garantir uma maior chance de disputa para os temas de interesse público.

Já sobre o quesito da responsividade, ele pode ser incentivado pela visibilidade, mas não garantido por ela. Esse é o argumento de Luhmann (1974) apresentado aqui, que separa em duas diferentes dimensões os regimes de atenção e de decisão.

Considera-se, portanto, que os processos de visibilidade, sobretudo através da esfera de visibilidade pública, que, como já dito, seria a dimensão da vida social visível

ao conhecimento público (GOMES, 2008, p.134), têm importância crucial para os processos políticos democráticos. É necessário, no entanto, perceber esse papel para além do controle cognitivo que os cidadãos podem ter de seus representantes e do Estado como um todo e ampliar isso no intuito de dar a visibilidade da esfera civil para a esfera política. Se, por um lado, acreditamos em uma separação entre os processos decisórios e aqueles de atenção, por outro, defendemos que esses mesmos processos de atenção são cruciais para aproximar a esfera política da esfera civil.

De forma geral, as discussões apresentadas neste primeiro capítulo são pontos de partida importantes para o debate sobre o tema da visibilidade. Interessa aqui, no entanto, trabalhar com esse conceito especificamente no ambiente digital, que traz uma série de novos elementos ao processo comunicacional. Assim, o capítulo seguinte dedica-se a trazer elementos para essa discussão mais específica, a dos processos de visibilidade no ambiente *online* .

Capítulo 2. Comunicação digital, sites de redes sociais e processos de visibilidade

O ambiente *online* traz uma série de modificações para as dinâmicas comunicacionais. Neste capítulo trataremos de forma geral de como essas mudanças podem ser pensadas e focaremos na compreensão de um tipo específico de ambiente digital: as redes sociais *online*. Em relação a elas, interessa, sobretudo, compreender como as dinâmicas de visibilidade – abordadas no capítulo 1 – conformam-se nesse novo ambiente.

2.1. Internet e comunicação política

Antes de começarmos a análise propriamente dita, consideramos relevante ressaltar que falar da internet e dos sites de redes sociais ainda é algo a ser feito com cautela. Mosco (2004) alerta para o fato de que essa nova tecnologia ainda está em fase de assimilação social e que, portanto, muitos mitos existem em torno dela.

> This book argues that one cannot understand the place of computer communication technology without taking account of some of the central myths about the rise of global computer communication systems, particularly those identified with the Internet, the World Wide Web, and cyberspace. It maintains that myths are important both for what they reveal (including a genuine desire for community and democracy) and for what they conceal (including the growing concentration of communication power in a handful of transnational media businesses)[9]. (MOSCO, 2004, p.19)

Para Mosco (2004), o poder real das tecnologias não aparece nesse período mítico, enquanto ela ainda está em fase de adoção e incorporação no cotidiano. O autor mostra como a ideia de algo sublime já esteve associada a fenômenos naturais e passou

[9] Este livro argumenta que não se pode compreender o lugar da tecnologia de comunicação através de computadores sem levar em conta alguns dos mitos centrais sobre o surgimento dos sistemas de comunicação mediada por computador, particularmente aquelas identificadas com a internet, a rede mundial de computadores e o ciberespaço. Defendemos que mitos são importantes tanto pelo que eles revelam (incluindo um desejo genuíno por comunidade e democracia) quanto pelo que eles ocultam (incluindo a crescente concentração do poder de comunicação em um punhado de negócios midiáticos transnacionais) (tradução nossa).

a identificar também novas tecnologias, como a eletricidade e o telefone. Segundo ele, essa ideia de algo transcendente em geral está acompanhada de uma visão diametralmente oposta – mas igualmente baseada em mitos – que é a demoníaca.

Outra característica importante levantada por Mosco (2004) é o fato de o surgimento da internet e das tecnologias digitais serem vistas como uma ruptura histórica. Estaríamos passando da era industrial para a informacional ou digital e isso significaria avanços nunca antes vistos. Essa visão de saltos históricos – e não da história enquanto processo contínuo – seria especialmente favorável ao surgimento e disseminação de mitos, além de ser ela própria algo mitológico.

Essa ideia do rompimento histórico guarda relação também com a concepção de "fetiche de mudança", proposta por Christopher Grey. O autor defende que "a mudança tornou-se parte tão importante das premissas que assumimos sobre as organizações, que a transformamos em um 'fetiche'" (2004, p.1). Grey argumenta que a identificação de processos de mudança se tornou parte intrínseca do cotidiano social e que é hoje necessária para a sociedade. Nesse sentido, as novas tecnologias estariam inseridas nesse processo e, portanto, transformadas em fetiches.

Não queremos, no entanto, aqui simplesmente identificar que, no estágio social atual, muito do que se fala sobre internet corre sérios riscos de ser impreciso. Acreditamos que esse estágio de adoção de uma nova tecnologia e criação de novos espaços comunicacionais é importante momento de observação e análise. Se o valor da precisão não pode ser garantido – se é que, em algum momento histórico, ele pode -, esse tipo de análise se valoriza pela sua atualidade e busca do acompanhamento de processos ainda em construção. De toda forma, cremos que esse panorama histórico maior, de adoção de diversas tecnologias pela sociedade, não pode sair do horizonte e deve servir como parâmetro para as análises atuais.

Outra ponderação que parece importante, dado que trataremos aqui dos sites de redes sociais, diz respeito à relação da internet com a sociabilidade. Castells (2003) considera que "se há uma coisa que pode ser dita, é que a Internet parece ter um efeito positivo sobre a interação social, e tende a aumentar a exposição a outras fontes de informação" (p.102). O autor não se referia aos sites de redes sociais, que surgiram

apenas em 2004, mas já identificava essa característica no ambiente *online* de uma forma geral.

Para entender a diversidade de fontes informativas presente no ambiente *online*, podemos utilizar o conceito de *media matrix*, de Niels Finnemann (2001 apud BASTOS, 2011). Para o autor, a ideia de matriz seria capaz de abarcar a constelação de mídias que coexistem e se inter-relacionam. A internet seria uma matriz midiática digital, pela quantidade de signos, mensagens e comunicações que abarca (BASTOS, 2011).

Voltando a Castels (2003), é importante ressaltar que o autor critica a visão da internet como "terreno privilegiado para as fantasias pessoais" (p.99) afirmando que ela deve ser vista como uma "extensão da vida como ela é" (Castells, 2003, p.100). Essa colocação é bastante útil, especialmente para entender os efeitos políticos que esse ambiente pode ter, dado o imbricamento cada vez maior dele com as dinâmicas, por assim dizer, *offline*. Especificamente sobre o contexto político, Castells (2003) cita um estudo realizado em 2001 por Katz, Rice e Aspden o qual mostrou que os níveis de envolvimento comunitário ou político entre usuários de internet eram maiores ou iguais aos níveis entre os não usuários (p.101).

Para entendermos melhor o papel político que a internet e seus diversos ambientes podem efetivamente ter, vale retomarmos algumas funções políticas atribuídas aos meios de comunicação de massa. Segundo Correia (2011), as principais funções democráticas dos meios de comunicação podem ser abordadas a partir da proposta de Gurevitch e Blumler (1995). Para os autores, essas funções seriam: vigiar desenvolvimentos sócio-políticos, identificar as questões mais relevantes, prover uma plataforma de debate com diversos pontos de vista, responsabilizar funcionários públicos pelas suas formas de exercer o poder, incentivar os cidadãos a aprender, escolher e se envolver no processo político e resistir aos empenhos de forças externas aos meios de comunicação de subverter sua independência.

Para Correia (2011), a questão é que há uma preocupação de que essas funções não estariam sendo plenamente cumpridas pelos meios de comunicação de massa devido a alguns fatores: o direcionamento econômico das instituições, que as afasta de

requisitos democráticos; a generalização do espetáculo; o ataque do poder do dinheiro e do poder, embora existam mecanismos para garantir que apenas mensagens comerciais venham deles; seleção a priori de objetos da atenção pública; dependência de fontes poderosas; e o discurso e enquadramento que guiam a representação da realidade.

O que interessa aqui é a consequência desse processo na formação de uma esfera de visibilidade pública que talvez passe a determinar um conhecimento comum a partir de critérios particulares – não uma soma deles, mas apenas alguns poucos. Ainda que se acredite que alguns desses fatores – sobretudo o último deles – sejam de alguma forma inerentes a qualquer processo de comunicação e que o ponto de vista do autor prevê um poder demasiado aos meios de comunicação, concordamos com a necessidade de ponderações sobre a capacidade dos meios de comunicação de massa de cumprir as funções democráticas desenvolvidas por Gurevitch e Blumler (1995). É importante ressaltar que tratamos não especificamente de uma incapacidade dos meios de comunicação de massa em si, mas de um limite possível de ser colocado na sua atuação isolada, enquanto gerador quase exclusivo de visibilidade pública.

É nesse contexto que se pode analisar o que muda com as tecnologias digitais. Ainda para Correia (2011), as novas mídias seriam responsáveis "to open the public agenda to issues that we'll never find its way in traditional media"[10]. O próprio autor alerta, contudo, que há críticas a essa linha argumentativa, sobretudo àquelas relacionadas ao fato de a internet incentivar a discussão apenas entre pessoas com pensamentos semelhantes ("*like-minded*"). De toda forma, Correia (2011) identifica que as mídias *online* podem funcionar como plataforma de questionamento da mídia dominante. Esta última vertente parece especialmente interessante no sentido de que pressupõe a existência de uma diversidade de mídias, com visões e interesses diferentes e que podem apresentar versões diversas do mesmo fato, contrapondo-se.

Outro ponto que precisa ser abordado é a hipótese de que a possibilidade de aumento do envolvimento político dos cidadãos seria impossibilitada pela fragmentação das audiências e, consequentemente, da esfera pública (BENNET & ENTMAN, 2000). Essa divisão dos focos de atenção poderia impossibilitar a discussão generalizada de

[10] Por abrir a agenda pública para questões que nunca encontrariam espaço nas mídias tradicionais (tradução nossa).

temas prioritários para determinada comunidade. Acreditamos, no entanto, que essa possibilidade de diversificação dos fluxos de atenção, ao contrário, ao mesmo tempo em que não invalida um fluxo de atenção comum e generalizado em determinada sociedade – que, a nosso ver, não deixa de existir -, permite que mais temas estejam em debate e comtemplem mais interesses em disputa por atenção.

Essa realidade se torna possível no ambiente *online* a partir da capacidade de produção de informação por uma quantidade ampliada de usuários (COLEMAN, 2009; LEMOS, 2003). Isso porque "estruturas midiáticas concentradas em monopólios ou oligopólios podem bloquear a visibilidade de fluxos comunicacionais que não se adequam a seus interesses" (JUNIOR; MEDEIROS, 2011, p.422). Não podemos, no entanto, atribuir à internet a liberdade total, em todos os seus funcionamentos. "No cenário digital, da forma como a internet foi estruturada, o capital controla a infraestrutura de conexão, mas não controla os fluxos de informação, nem consegue determinar as audiências" (JUNIOR; MEDEIROS, 2011, p.424). É preciso ponderar, no entanto, que embora o capital não controle os fluxos de informação e visibilidade, não se pode imaginar uma divisão igualitária de visibilidade entre os diversos tipos de informação disponíveis.

Sobre a diversidade de visões na rede, há, no entanto, questões sobre o efetivo contato dos usuários com essas opiniões divergentes. Isso porque a liberdade de escolha que os usuários têm na internet permitiria e incentivaria as pessoas a optarem por se expor apenas – ou majoritariamente – a posições semelhantes às suas (BOYD, 2005, p.200). Esse comportamento tenderia a fortalecer as visões já estabelecidas ao invés de promover uma compreensão mais diversa de temas. É preciso observar, contudo, que esse mesmo comportamento é susceptível de acontecer em outras mídias, como a televisão, onde a troca de canais e programas serve a essa mesma função.

Acreditamos, no entanto, que a exposição a conteúdos na rede não aconteça de forma tão hermética. Sobretudo se pensarmos em termos de sites de redes sociais, que facilitam enormemente a retransmissão de conteúdos, torna-se cada vez mais complicado restringir as visões a que se tem acesso. Isso porque as redes se interconectam e os conteúdos circulam entre elas com facilidade. Consideramos aqui

um ambiente comunicacional de livre acesso à rede e não aqueles em que há restrição, pois nesses casos a escolha de visões semelhantes se torna absolutamente possível.

O que parece relevante é que a diversidade de fatores a influir nessa visibilidade parece ser maior do que no cenário comunicacional anterior. Dessa forma, pontos de vista distintos podem vir à tona, ainda que não com a mesma visibilidade. Para Dahlberg (apud BRAGATTO, 2011), há três principais campos proeminentes nos estudos sobre ciberdemocracia: o liberal-individualista, o comunitário e o deliberativo. O primeiro entende que a existência de informações políticas é fundamental para a ação política dos cidadãos; o segundo enfatiza o coletivo, os laços comunais e o senso de pertencimento – em oposição à autonomia do indivíduo, que é notadamente uma concepção liberal –; o terceiro acredita que o modelo democrático não deve ser definido pela simples agregação de interesses particulares, mas sim pelo embate discursivo.

Independente da perspectiva adotada, é possível identificar modificações que o novo contexto da comunicação digital pode trazer às diferentes ênfases do processo democrático. Ressalta-se, sobretudo, a questão da excessiva separação entre esfera civil e esfera política, a blindagem à participação da esfera civil (GOMES, 2008), que é identificada como um dos grandes problemas das democracias atuais.

> Parte-se do pressuposto de que as facilidades trazidas pelas inovações no campo das tecnologias de comunicação (Hill e Hughes, 1998; Delli Carpini, 2000; Bucy e Gregson, 2001; Coleman e Gøtze, 2001; Krueger, 2002, 2006; Weber et al., 2003; Stanley e Weare, 2004; Gomes, 2005; Marmura, 2008) tendem a atiçar aquelas demandas erigidas no sentido de se corrigir o que é apontado como um problema estrutural das democracias modernas: a rígida separação entre o papel político-decisório da esfera dos representantes (Manin, 1997; Barber, 2004; Vitale, 2007), de um lado, e as funções preponderantemente plebiscitárias destinadas à esfera civil, de outro. (Marques, 2010, p.83)

Partindo dessa perspectiva, torna-se central questionar

> se o aumento da pressão popular por participação política, que pode crescer graças ao espaço novo que a opinião pública tem para se manifestar, pode gerar força, ou campo de pressão, para, em algum momento, conseguir modificar, dentro das próprias

> regras da democracia representativa, o espaço dado por ela para a participação popular (ALDÉ, 2011, p.372).

Para enfrentar essa questão, é preciso primeiramente identificar quem são esses usuários que atuam na rede. Essa categorização se faz necessária porque não podemos imaginar uma homogeneidade entre aqueles que atuam no ambiente digital. Para Aldé (2011), considerando os usuários individuais é possível identificar dois grandes grupos:

> 1. O primeiro caracteriza-se pelo uso rotineiro, colocando-se de forma mais ou menos passiva como leitor ou espectador dos conteúdos disponíveis. São usuários de internet principalmente para fins recreativos, que se informam por praticidade pela web.
> 2. Um segundo grupo é composto por blogueiros, jornalistas, militantes, assessores, pesquisadores e outros "usuários profissionais", que fazem da internet algo que se poderia definir como uso especializado. Importante frisar que não falamos em níveis ou gradações, mas de formas típicas de usar a internet, que incidem sobre a busca e interpretação de informação e opinião política presentes na rede. (ALDÉ, 2011, p.372)

Considerando que o primeiro grupo é bem mais numeroso que o segundo, a autora avança na categorização desses usuários, que representam a maior parte daqueles que utilizam as redes. Dentro do grupo de não especializados, portanto, a autora elenca os seguintes tipos de usuários: ávidos – buscam ativamente informação, inclusive sobre política-; assíduos – restringem-se a quadros de referência, raramente buscam informação alternativa; *trenders* – sofrem forte influência das tendências majoritárias; frustrados – insatisfeitos com os meios de comunicação de massa; desinformados – não há interesse pelo conteúdo informativo ou por conhecimento específico sobre política (ALDÉ, 2011). Quando falamos dos usos possíveis dos ambientes *online* e das consequências que eles podem ter, precisamos levar em conta essas diferentes nuances que o usuário pode optar por fazer na rede.

Compreendidas as potencialidades democráticas d comunicação digital e os tipos de usuários que ali atuam, passaremos a uma análise de um ambiente digital específico, as redes sociais.

2.2. Redes Sociais *Online*

Nesta seção, trataremos especificamente sobre os sites de redes sociais, suas características e peculiaridades, sobretudo no que tange aos processos de visibilidade e aos impactos políticos desses ambientes comunicacionais.

A internet abarca uma série de novas possibilidades comunicacionais que acontecem nos diversos ambientes da rede. A diversidade de ambientes *online* proporciona dinâmicas de comunicação bastante diferenciadas, tais como: comentários em notícias, comunicação via *chats*, transmissão em *streaming* etc. Aqui, contudo, interessam especificamente aquelas dinâmicas que emergem dos sites de redes sociais. Os sites de redes sociais são

> web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi- public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site[11] (BOYD e ELLISON, 2008, p. 2)

Essas redes possibilitam a conexão entre pessoas e o compartilhamento de conteúdo de forma facilitada, o que incide diretamente sobre os processos de circulação de informação nesses ambientes. É preciso considerar, no entanto, que existem diferentes tipos de sites de redes sociais. Para Recuero (2009), essas redes podem se formar de dois modos diferentes. O primeiro seria a rede social emergente, em que os laços sociais se estabelecem a partir da interação de seus atores. Já o segundo seria a rede social associativa, na qual os laços sociais estabelecem-se por relações de pertencimento.

Além disso, Recuero (2009) ressalta que as redes sociais possibilitam a emergência de certos tipos de valores que seriam mais dificilmente adquiridos em outros ambientes. Seriam eles: visibilidade – a possibilidade de tornar-se mais visível na rede -, reputação – a percepção do outro sobre alguém -, popularidade – relaciona-se

[11] Serviços baseados na *web* que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro dos limites do sistema, (2) articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão e (3) ver e navegar pela lista de conexões feitas por outros dentro do sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões variam de *site* para *site* (tradução nossa).

com a audiência do ator - e autoridade – influência do ator em relação a sua rede. Essa dinâmica de emergência de valores está presente em qualquer rede social, seja ela *online* ou *offline*, porém sua dinâmica e amplitude se modificam com a internet.

De acordo com Boyd & Elisson (2008), o primeiro site de rede social - SixDegrees.com - surgiu em 1997 e permitia a criação de perfis, exibição de amigos e, posteriormente, navegação na lista de amigos. Até 2001, diversas redes se desenvolveram a partir de diferentes combinações de perfis com listas de amigos publicadas. A partir de 2001, ainda segundo Boyd (2008), iniciou-se uma nova onda de sites de redes sociais que possibilitaram a inclusão comercial. Em 2003, o modelo começou a se tornar mais popular, com a multiplicação da quantidade de redes desse tipo, mas foi em 2004 que aumentou significativamente o número de usuários, sobretudo a partir da rede *MySpace*[12].

Desde então, diversos sites de redes sociais se desenvolveram. No Brasil, o *Orkut* teve muita popularidade, mas foi ultrapassado pela *Facebook* em número de usuários e de visitas entre o final de 2011 e o início de 2012. Hoje a maior rede social *online* no país é o *Facebook,* com mais de 48 milhões de usuários[13]. Em termos de visitação, os sites de redes sociais mais populares são o *Facebook*, seguido pelo *Youtube* e pelo Twitter[14].

Dessa forma, os sites de redes sociais desenvolveram-se como espaços de sociabilidade, mas também como espaços alternativos de disseminação de informações e complementares aos meios de comunicação de massa. Diferentemente das mídias próprias – como jornais e newsletter de sindicatos, empresas e organizações – que pregam apenas aos convertidos, as redes sociais e organizacionais conseguem fazer conexões comunicativas muito mais efetivas para disseminar um conteúdo (KOOPMANS, 2004).

Pensando em termos políticos, é preciso ressaltar que as redes sociais digitais – assim como as redes sociais em geral - não se caracterizam por uma conversação

[12] O *MySpace* é uma rede social voltada ao compartilhamento de músicas que surgiu em 2004 e existe até hoje.
[13] Dados do site Social Bakers (http://www.socialbakers.com) em 09 de junho de 2012.
[14] Dados do Alexa (http://www.alexa.com) em 09 de junho de 2012.

generalizada ou exclusiva sobre temas políticos. As redes sociais *online* , assim como as offline, são espaços de sociabilidade nos quais diversos assuntos de vivência social são compartilhados. É possível, no entanto, identificar um volume importante de conversações sobre política.

> Nas mídias sociais como Twitter e Facebook, apesar de os debates políticos estarem longe de constituir o "grosso" dos conteúdos postados, é possível verificar o surgimento de trocas discursivas acerca de questões pautadas pelos veículos de comunicação ou por sites ou blogs independentes. (JUNIOR; MEDEIROS, 2011, p.424)

O que se pode argumentar é que, apesar de terem validade política, as conversações cotidianas, aquelas envoltas na sociabilidade, não seriam suficientemente refletidas, debatidas e formuladas de maneira sofisticada para ter resultado efetivo nas ações políticas. "For instance, by-product discussion may not stimulate strong political deliberation and participation[15]" (IKEDA & BOASE, 2011, 661). Portanto, essas falas não necessariamente são estruturadas de forma a permitir e incentivar debate e deliberações políticas formais. Esse tipo de discussão, no entanto, para Ikeda & Boase (2011) pode constituir um importante recurso para incentivar a participação política exatamente por, não necessariamente, ter o intuito de persuadir outras pessoas, mas sim de estabelecer comunicação sem grande esforço sobre posições políticas.

No ambiente digital, tornam-se importantes as iniciativas de participação civil que tentam criar uma instância separada da sociabilidade, voltadas exclusivamente para discussões políticas (MIOLA, 2009). Se, por um lado, esses ambientes podem fornecer insumos mais complexos para formação de opiniões e debates mais elaborados, por outro, a distância entre eles e a sociabilidade corrente dificultam a participação. Isso porque são ambientes que exigem um esforço adicional daqueles que desejam participar já que não se vinculam diretamente a nenhuma atividade já realizada pelos usuários.

Talvez uma articulação entre a esfera formal de discussão política e aquela envolvida na sociabilidade pudesse ser pensada a partir de uma articulação entre um sistema político central e outro periférico. O sistema político central seria formado por

[15] Por exemplo, discussão como subproduto pode não estimular discussão e participação políticas fortes (tradução nossa).

representantes democraticamente eleitos que debateriam e deliberariam sobre temas políticos no centro do sistema. Desse processo central se exigiriam todos os pré-requisitos e qualificações de uma deliberação política, tais como a elaboração de argumentos, a discussão livre de pontos de vista, o respeito ao argumento alheio, entre outros. Em paralelo a esse processo central, aconteceriam, então as manifestações cidadãs sobre políticas. Estas se dariam emaranhadas no cotidiano e na sociabilidade das pessoas, não podendo ser delas separadas. O desafio seria, portanto, criar canais que fizessem essas manifestações cotidianas chegarem de forma consolidada ao centro do sistema político.

Os insumos informacionais para as conversações que acontecem nessa rede vêm de todo o contexto social em que os usuários estão inseridos, destacadamente dos meios de comunicação de massa, que detêm importante papel na existência pública de determinados temas (SANTOS, 2011). Há, no entanto, outras fontes de informação responsáveis pelo conteúdo que circula nessas redes, tais como pessoas influentes nas redes sociais, blogs e nas relações interpessoais *offline*. Note-se a existência de uma pluralidade muito maior de atores que podem fornecer temas para a esfera de visibilidade pública aqui. É preciso ressaltar, no entanto, que apenas o fornecimento desses temas não é suficiente para inseri-los na esfera de visibilidade pública, mas apenas para colocá-los em disputa para chegar até ela.

Essa diversidade de fontes de informação que serão base para a conversação em sites de redes sociais chama atenção para um aspecto desses ambientes comunicacionais que é a complexificação das dinâmicas de mediação. A internet possibilita que diversas mediações – muitas delas já pré-existentes em ambientes *offline* – convivam e disputem por visibilidade de forma mais direta.

> Nesse sentido, a existência de outros mediadores da realidade, que se configurem como escapatórias a processos de seleção e adequação dos grandes *media*, torna-se algo extremamente relevante para democracia. Não se trata de uma desqualificação da informação provida pelos grandes *media*, mas do entendimento de suas limitações e da necessária pluralização dos atores da esfera de visibilidade pública. (SANTOS, 2010, p.14)

Nesse contexto, torna-se possível não apenas ter acesso a diversas mediações, como compará-las de forma muito mais fácil (já que os dados estão disponíveis *online*). Essa possibilidade de comparação, além de evidenciar a existência do processo de mediação, acaba por gerar críticas e questionamentos à forma como determinadas mediações são feitas.

O que chama atenção aqui é a possibilidade de que essa diversidade de mediações - presente e potencializada pelo ambiente *online* - traga com ela uma pluralidade de discursos sobre o mesmo fato. Se antes o filtro dos grandes *media* era o responsável majoritário pela entrada para a esfera de visibilidade pública, agora filtros diversos, de atores diversos, passam a ser aplicados sobre a realidade e a resultar em conteúdos publicamente acessíveis. Mesmo considerando a discrepante cota de visibilidade que cada um desses conteúdos possa atingir, acredita-se que o fato em si da pluralização das mediações (publicamente disponíveis e amplamente acessíveis) seja considerado uma mudança.

É importante ressaltar também a relação entre o tipo de mediador, ou seja, através de quem a informação chega até as pessoas, e o impacto que essa informação pode ter. "While *media* has a dramatic effect on our political knowledge, an individuals social network plays a much more critical role on affecting an individuals view[16]" (BOYD, 2005, p.204).

2.2.1. Repensando a teoria do agendamento a partir dos Sites de Redes Sociais

Como já explicitado no capítulo 1, a Hipótese do Agendamento, inicialmente elaborada na década de 70 por McCombs e Shaw, acredita na função dos meios de comunicação de massa de conformar a agenda pública como um ator intermediário entre a esfera política e os cidadãos. Retomar essa discussão se faz importante aqui, conforme já explicado anteriormente, pela correlação que o agendamento guarda com os processos de visibilidade como um todo, como uma forma de organização da esfera de visibilidade pública.

[16] Enquanto os meios de comunicação têm grande efeito em nosso conhecimento político, a rede social de um indivíduo tem um papel muito mais crítico no ponto de vista de um indivíduo (tradução nossa).

Muitas aplicações, problematizações e atualizações desse marco teórico foram feitas por diversos autores, inclusive pelo próprio McCombs (1972), mas a ideia inicial e o arcabouço teórico utilizados por essa teoria se basearam nas tecnologias de comunicação disponíveis à época, das quais a internet não fazia parte.

Consideramos, portanto, que seja necessário repensar essa teoria a partir do novo contexto comunicacional existente hoje. A internet, e especificamente os sites de redes sociais, trazem novas possibilidades de comunicação que devem ser levadas em conta na formulação de uma teoria da agenda para os dias atuais. A publicação de conteúdo por cidadãos não especializados para tanto e a facilidade na formação de redes de disseminação de conteúdos são algumas das características desse ambiente que podem influenciar a formação de uma agenda pública.

Estudos posteriores ao texto seminal de McCombs e Shaw (1972) sobre a teoria da agenda vão relativizar essa ação dos *media* no estabelecimento de agendas. Entram em questão variáveis antes desconsideradas, o que acaba por restringir essa ação de agendamento a certas situações e circunstâncias – como as citadas a seguir. Não se trata de uma invalidação da teoria, mas de um conhecimento concreto mais aprofundado de seu funcionamento.

O próprio McCombs, em artigo publicado em 2002, afirma que o agendamento tende a ocorrer com mais eficácia em cidadãos que têm "necessidade de orientação" ("need for orientation", no original). Essa necessidade seria definida pela relevância do conteúdo e pela incerteza da pessoa sobre o tema abordado. Ou seja, quanto mais importância o cidadão acha que o tema tem e quanto mais incerto ele está sobre essa mesma questão, maior a probabilidade de os *media* conseguirem um efeito de agendamento sobre ele.

Considera-se essa perspectiva bastante interessante por observar variáveis dos cidadãos no processo de agendamento. Ou seja, não são apenas os *media* que agem na definição da agenda e, através dos veículos de comunicação, constroem-na socialmente, mas também as atitudes e predisposições do cidadão vão interferir nesse processo.

Outro estudo recente (USCINSKI, 2009) considera a espetacularização de temas como a variável fundamental para o efeito de agenda-setting dos *media*. Para Uscinski,

assuntos que podem ser espetacularmente explorados tendem a ser pautados pelos *media*, e, portanto, a fazer parte da agenda pública a partir da ação dos meios de comunicação. Já assuntos com menor possibilidade de exploração espetacular teriam maior dificuldade de serem pautados pelos critérios internos dos *media* e se tornariam parte da agenda a partir de demandas de interesse dos próprios cidadãos. Novamente é interessante observar como alguns estudos sobre essa teoria tendem a problematizar o papel do cidadão, que na teoria inicial parecia bastante restrito.

Para repensar a teoria do agendamento em um contexto de existência dos sites de redes sociais, acredita-se que dois seriam os pontos fundamentais de reflexão. O primeiro seria sobre os meios de comunicação de massa como únicos mediadores entre a esfera civil e a esfera de decisão política e o segundo, bastante relacionado ao primeiro, seria a comprovação da efetividade da teoria a partir do fato de os *media* serem as únicas fontes de informação política.

As novas tecnologias de informação e comunicação, sobretudo aquelas advindas do ambiente *online*, inserem no contexto comunicacional uma facilidade na criação de veículos de comunicação próprios, como blogs, perfis no Twitter, perfis no Orkut. A facilidade de acesso a essas fontes de informação – sem limites temporais ou espaciais tão rígidos – cria um novo tipo de relação comunicacional entre personalidades e instituições e os cidadãos. Agora, torna-se possível falar diretamente a um coletivo, prescindindo dos meios de comunicação de massa.

Se, em um determinado momento, o poder de mediar as informações estava crescentemente nas mãos dos grandes *media*, hoje se pode dizer que esse processo está se reconfigurando. É importante ressaltar que, apesar da pluralização dos atores na esfera de visibilidade pública, não podemos, de forma alguma, igualar seu poder. Os meios de comunicação de massa continuam a ter uma importância central na construção dessa esfera; o que muda é que agora aumenta a disputa desse espaço com outras fontes de informação.

Portanto, o lugar de mediador entre a esfera civil e a esfera política, pensado pela teoria do agendamento como de posse exclusiva dos meios de comunicação de massa, passa a ser tensionado no contexto *online*. É nítido que os meios de comunicação de

massa continuam tendo um papel importante e majoritário nessa mediação, mas não se pode ignorar a presença desses novos meios. Isso significa que a esfera de visibilidade pública passa a sofrer a influência de outros atores sociais.

Ao mesmo tempo em que os sites de redes sociais se tornam importantes fontes de informação política, é preciso também notar que há uma concentração muito grande no fluxo de informação nas redes sociais. Isso significa que há poucos perfis e sites muito visitados e muitos perfis e sites com pouquíssima audiência. Esse é o primeiro argumento exposto por McCombs, em um artigo de 2005, para defender que os blogs não invalidariam a teoria da agenda proposta por ele. O autor fala especificamente de blogs, mas acredita-se que muitos de seus argumentos possam ser expandidos para redes sociais em geral.

O segundo argumento do autor visa refutar a hipótese de que "the agendas to which people are exposed on the Web are highly divergent rather than the highly redundant agendas found in the traditional news *media*" (MCCOMBS, 2005, p.545)[17]. Para McCombs , o fato de muito dos conteúdos veiculados em blogs, e nas redes sociais *online* em geral, apontarem para conteúdos dos meios de comunicação de massa aproximaria muito as agendas desses dois meios.

É fato que muitos conteúdos dos *media* têm grande circulação social e, por isso, não poderiam estar fora dos sites de redes sociais. Há, contudo, diferenças relevantes no funcionamento desses dois meios, que precisam ser levadas em conta na formação de suas agendas. Woodly, por exemplo, ressalta que "because blogs are not (at least not yet) elite-biased and their content is argument-centered, they can sometimes expand the range of political knowledge that is available to journalists, political elites and interested citizens" (WOODLY, 2008, p122)[18].

A questão do *ethos* jornalístico, sem dúvida, é uma questão a ser levada em conta na diferenciação entre os conteúdos advindos dos *media* e aqueles produzidos por não profissionais. O funcionamento do campo jornalístico com suas rotinas, critérios e

[17] As agendas às quais as pessoas são expostas na web são altamente divergentes, ao invés de altamente redundantes, das agendas encontradas nos media noticiosos (tradução da autora).
[18] Porque blogs não são, pelo menos ainda não, tendenciosos para elites, e seu conteúdo é centrado no argumento, eles podem, por vezes, aumentar o espectro do conhecimento político que está disponível aos jornalistas, às elites políticas e a cidadãos interessados (tradução da autora).

recompensas características produz uma determinada avaliação dos fatos. Não se trata de uma valoração do que seja melhor, mas de entender a importância social e as peculiaridades de ambos. Woodly (2008) argumenta ainda que essa diferença possibilitaria aos blogs dirigir a atenção do público a novos fatos ou a fatos que sumiram dos *media* poucas semanas após terem ocorrido.

A grande questão seria, portanto, se os sites de redes sociais – e as informações e conversações contidas neles – são espaços formadores da agenda pública ou apenas mais um fator de influência na formação da agenda dos próprios *media*. Ou seja, a esfera de visibilidade pública tem novos atores que atuam diretamente nela, ou apenas que influenciam um ator majoritário, que continua dominando-a?

A primeira possibilidade implicaria que esses sites fossem capazes não só de conter a exposição e discussão de temas socialmente relevantes, mas também de conseguir significativa visibilidade pública, para que fossem reconhecidos como problemas centrais da sociedade. Nesse caso, os sites de redes sociais seriam capazes de produzir uma agenda alternativa, que poderia se contrapor (ou não) àquela dos meios de massa.

Já na segunda possibilidade, não haveria a formação de uma segunda agenda, mas apenas a inclusão de um ator adicional na influência da formação da agenda dos próprios *media*. Para McCombs, a agenda dos *media* se constitui da seguinte forma: "The pattern of news coverage that defines the *media* agenda results from the norms and traditions of journalism, the daily interactions among news organizations themselves, and the continuous interactions of news organizations with numerous sources and their agendas (MCCOMBS, 2005, p.548-549)[19]".

Assim, os sites de redes sociais seriam apenas mais uma dessas fontes que exercem uma ação mútua com os meios de massa de forma a interagir em sua agenda. Trata-se de uma mudança bem menos radical do que aquela levantada na primeira hipótese, na qual as redes sociais *online* teriam uma agenda própria, mas que não perde

[19] O padrão de cobertura de notícias que define a agenda dos *media* resulta de normas e tradições do jornalismo, de interações diárias entre as próprias organizações noticiosas e de interações entre as organizações noticiosas e uma série de outras fontes e suas respectivas agendas.

a validade. O fato de conseguir se tornar um campo de influência na agenda dos *media* já pode trazer significativas contribuições à formação da agenda pública.

Portanto, os sites de redes sociais, por serem espaços abertos à participação de qualquer cidadão com acesso às tecnologias adequadas para tal, seriam um importante espaço de manifestação dos problemas e anseios civis. E o fato de considerar que essas redes poderiam gerar conteúdos e repercussões capazes de influenciar de forma relevante a agenda pública, traria, sem dúvida, um ganho democrático, na medida em que ajudaria a diversificar os atores de influência na formação da agenda, como se defende no capítulo 1.

O próprio McCombs (2005) admite que os blogs já fazem parte da paisagem jornalística e que a questão de quem estabelece a agenda de quem – se os *media* estabelecem a dos blogs ou se os blogs podem estabelecer a dos *media* – ainda permanece indefinida. A direcionalidade da influência na formação da agenda é realmente algo difícil de determinar, inclusive porque, dentro da dinâmica social os *media*, os cidadãos, os sites de redes sociais estão em contatos múltiplos, que tornam o estabelecimento de uma única direcionalidade algo bem complicado.

Uma última ressalva a ser feita é que não se pressupõe que a influência dos cidadãos na formação da agenda seja algo criado pela internet ou pelas redes sociais *online*. Entende-se que os cidadãos sempre foram um grupo de influência na formação dessa agenda, mas o que acontece com a internet é que o funcionamento em rede facilita a visibilidade e a proliferação dessas posições. Se antes essas opiniões circulavam em círculos restritos, hoje podem chegar a muito mais pessoas através da rede. É nesse sentido que se acredita que as redes sociais *online* podem contribuir para o fortalecimento da cidadania.

Há, no entanto, uma importante e necessária ponderação a ser feita em relação ao poder de agendamento dos sites de redes sociais. "However, while lay audiences have opportunities to create and reshape *media*, participatory *online* outlets, such as blogs,

may be merely reiterating an agenda that is set by the mainstream news *media*"[20] (CACCIATORE et al, 2012, p.2). Ou seja, o fato de os cidadãos terem voz ativa nesse processo não significa que eles construíram um caminho absolutamente alternativo ao dos *media*.

Em estudo realizado em 2011, Santos buscou investigar a relação entre as agendas construídas pelos meios de comunicação de massa e pelo Twitter em temas relacionados aos ministérios do governo federal brasileiro. De uma forma geral, os resultados mostram uma correlação bastante alta entre as agendas dos *media* e as dos sites de redes sociais. Os três grandes temas que aparecem com destaque (o estudo foi feito entre 31 de julho e 04 de agosto de 2011) em todas essas agendas são a troca de ministros no Ministério da Defesa, a crise no Ministério dos Transportes e as denúncias contra o Ministério da Agricultura. O estudo mostra ainda que o Twitter apresenta uma diversidade de temas bastante maior em sua agenda, sendo possível perceber que os temas ao redor dos quais a conversa se constrói nesse meio são mais diversos do que aqueles apresentados pelos *media* de massa.

Portanto, se, por um lado, pode-se identificar uma semelhança entre as agendas de maior destaque nos diferentes meios – meios de comunicação de massa e sites de redes sociais -, por outro, as redes parecem favorecer o aparecimento de uma diversidade muito maior de temas. Essa constatação guarda relação com a dinâmica de emergência de temas que se acredita serem distintas nessas duas esferas.

Os meios de comunicação de massa são capazes de retirar um estado potencial e construí-lo enquanto uma questão de fato, a ser discutida pela sociedade. O interesse nesse tema tende a cessar à medida em a visibilidade dada pelos meios diminuir (CACCIATORE et al, 2012). Já nos sites de redes sociais, essa dinâmica parece ser um pouco diferente, a começar pelo fato de que a emergência ou desaparecimento de um tema depende de muito mais atores do que nos meios de comunicação de massa. Isso faz com que ambos os processos aconteçam de forma mais gradual – o que, inclusive, favorece a coexistência de mais temas.

[20] De toda forma, enquanto audiências leigas têm a oportunidade de criar e remoldar os *media*, pontos de participação online, como os blogs, podem estar meramente reiterando uma agenda estabelecida pelos meios de comunicação majoritários.

2.2.2. Processos de visibilidade e os Sites de Redes Sociais

As mudanças comunicacionais fomentadas pela internet já são hoje bastante perceptíveis. Novos ambientes comunicacionais, a possibilidade de autopublicação com potencial muito maior de visibilidade (LEMOS, 2009), facilidade de armazenamento e resgate de dados e informações são todas características que já fazem parte do cotidiano de muitas pessoas. Os sites de redes sociais, por sua vez, são ambientes mais propícios à integração dos processos comunicacionais de forma mais clara com uma sociabilidade em rede.

Se, por um lado, está claro que ambientes e hábitos tecnológicos foram modificados, por outro, ainda parecem indefinidos os reais efeitos dessas mudanças nas práticas sociais das pessoas. Em termos de visibilidade, não é possível pensar os sites de redes sociais como espaços comunicacionais autônomos. "O nascimento da internet e de outras tecnologias digitais amplificou a importância das novas formas de visibilidade criadas pela mídia e, ao mesmo tempo, tornou-as mais complexas" (THOMPSON, 2008, p.23).

Para Benkler (2006), os processos de visibilidade na rede se dão através de nós da alta visibilidade. A conexão entre esses nós formam aglomerados que conformam uma espécie de espinha dorsal de atenção na rede. Para conseguir grande atenção, um conteúdo teria que passar por um aglomerado local, chegando a um regional e, finalmente, atingindo um eixo de enorme visibilidade. O autor destaca ainda que esse caminho entre aglomerados se constrói a partir das práticas da própria rede, ou seja, de comentários e publicações visando nós de alta visibilidade. Essa prática tende a obter sucesso porque "users tend to treat other people's choices about what to link to and to read as good indicators of what is worthwhile for them"[21] (BENKLER, 2006, p.13).

Essa nova dinâmica de visibilidade pode servir a muitos propósitos: ser uma alternativa para candidatos estabelecerem contato mais direto com o eleitorado (MARQUES, SILVA & MATOS, 2011, p.347), um espaço de aparecimento de demandas civis ou mesmo um espaço de vigilância por parte do Estado.

[21] usuários tendem a tratar as escolhas de outras pessoas sobre o que *linkar* e ler como bons indicadores de que vale a pena para si (tradução nossa).

Ellerberok (2010) considera que os ambientes *online* podem ser analisados a partir da sua capacidade de gerar múltiplas visibilidades. A autora usa essa ideia para examinar como os dados deixados nessas redes podem ser apropriados por diversos segmentos sociais de formas diferenciadas. Aqui interessa mais diretamente pensar os efeitos políticos que diferentes visibilidades dessas informações podem gerar.

Considera-se a existência de dois tipos de visibilidade que podem gerar influência na esfera de decisão política. A primeira seria a visibilidade pública (GOMES, 2008), ou seja, o fato de conseguir tornar um tema ou questão um problema social constituído. O processo de formação de uma agenda pública envolve uma visibilidade ampliada, fartamente conseguida através dos meios de comunicação de massa. Essa visibilidade gerada pelos meios de massa é fruto de um fluxo múltiplo de influências – critérios de noticiabilidade, pressões dos sistemas econômico e político, fatos sociais de grande visibilidade etc. - que influencia na decisão do que entra na pauta do dia.

Nesse primeiro sentido de visibilidade, pode-se dizer que os sites de redes sociais contribuiriam de duas formas. Primeiro, na produção de uma visibilidade interna à rede que, por vezes, pode ser apropriada pelos meios de comunicação de massa e chegar a fazer parte da agenda pública. Tal fato aconteceria, por exemplo, quando um tema de interesse dos próprios usuários – seja um conteúdo gerado pelos usuários ou um tema que não esteja em pauta – dissemina-se pela rede ganhando visibilidade dentro dela e é apropriado por algum meio de massa. Isto é plausível de acontecer, sobretudo porque esses ambientes *online* têm se mostrado fontes privilegiadas dos jornalistas, o que facilita esse trânsito.

Por outro lado, os sites de redes sociais são também locais que recebem muitos *inputs* externos (RECUERO, 2009) muitas vezes vindos dos próprios meios de comunicação de massa. Nesse sentido, as redes funcionam como caixa de ressonância de temas e debates, o que pode contribuir significativamente para a exigência de providências sobre determinado tema, por exemplo, ou marcação de uma posição explícita em um debate.

A visibilidade gerada pelos meios de comunicação de massa é efetiva na influência na esfera de decisão política, pois se trata da principal esfera de formação da

agenda pública (WOODLY, 2008). Ao entrar na agenda pública, um tema passa a ser amplamente discutido socialmente o que gera pressão sobre o sistema político para que providências sejam tomadas em relação a ele. Contudo, é possível pensar uma forma de visibilidade capaz de também influenciar o processo de decisão política, mas sem necessariamente passar pela agenda pública.

Essa visibilidade aconteceria em canais específicos de comunicação entre a esfera civil e a esfera de decisão política, dependeria da criação de canais específicos pelo governo para ouvir as demandas e opiniões dos cidadãos e ficaria, portanto, restrita ao próprio sistema político. Isso, no entanto, não significa uma diminuição na efetividade da influência que esses canais poderiam ter.

Nesse sentido, os sites de redes sociais podem funcionar de duas formas. Primeiro, eles são um importante repositório de informações e opiniões dos cidadãos, uma importante fonte para um governo interessado em saber o que os cidadãos pensam sobre um determinado tema (ELLERBROK, 2010). Além disso, é possível os sites de redes sociais também serem a plataforma através da qual se incentivem e se coletem informações que sejam de interesse do governo.

Essa forma de visibilidade, ao contrário da outra, depende da existência de canais de comunicação que forneçam ao centro da decisão política insumos vindos da esfera civil. Por outro lado, por advir de uma demanda do próprio sistema político, é de se esperar também que as informações obtidas sejam efetivamente utilizadas em processos de decisão política.

É preciso ressaltar que as duas formas de visibilidade são complementares. Ao mesmo tempo em que se pressionam setores políticos através de canais criados por eles próprios, é possível tentar uma mobilização pública em torno do tema. Por outro lado, sem dúvida, uma pauta da agenda pública aparecerá em uma ferramenta governamental voltada a coletar opiniões da sociedade civil. A questão principal aqui é a demonstração de que há mais de uma visibilidade possível para os conteúdos presentes em sites de redes sociais capazes de gerar impacto político a partir de diferentes mecanismos.

Capítulo 3. Twitter e os processos de visibilidade em três estudos de caso

Passa-se agora à análise de como se dão os processos de visibilidade em um ambiente comunicacional específico, o Twitter. Para tanto, começa-se por descrever esse ambiente, conhecendo as ações comunicacionais que nele são possíveis. Posteriormente aborda-se o método de análise utilizado e, na parte final, apresentam-se os casos empíricos utilizados no trabalho.

3.1. Sobre o Twitter

O Twitter é uma rede social surgida em 2006 (WIKIPEDIA, 2012) e que se baseia em trocas de mensagens curtas, com no máximo 140 caracteres. Esse tamanho foi inspirado nas mensagens de celular, que já eram bastante populares à época de sua criação. Segundo um estudo da Ibope Nielsen, de setembro de 2011, o Twitter tinha 14,2 milhões de usuários no Brasil (MARQUES; SILVA; MATOS, 2011).

Ao entrar nessa rede, o usuário cria seu perfil com um *username* e é possível adicionar uma foto e uma descrição. Ele passa, então, a poder postar mensagens na rede, a qual não se caracteriza pela multiplicidade de elementos nos perfis ou formas de interação. Pelo contrário, "especially compared to other social networks, Twitter simplifies most of the extraneous features and boils down its environment to people and content[22]" (LEAVITT ET AL, 2009).

A relação com outros usuários se dá na forma de seguidos e seguidores. Ou seja, um usuário com perfil aberto – há opção de fechar seu perfil o que implica necessidade de autorização para seguir o usuário – pode ser seguido por qualquer pessoa e seguir quem quiser. Seguir outro usuário implica receber todas as atualizações dele na sua linha do tempo.

[22] Especialmente em comparação a outras redes sociais, o Twitter simplifica a maioria dos recursos externos e resume seu ambiente a pessoas e conteúdo (tradução nossa).

As mensagens postadas podem ser de três tipos: direta, *reply* e *retweet*. A postagem direta acontece quando o usuário posta uma mensagem qualquer, sem correlação direta com outras mensagens na rede. Um *reply* pode ser caracterizado quando um usuário começa a sua postagem citando o *username* de outro usuário, como uma resposta ou fala direta a ele. Já o *retweet* acontece quando há uma replicação da mensagem recebida de outrem. Para Ratkiewicz et al (2010), ele serve como uma marca de difusão da informação, permitindo a identificação das mensagens que realmente tiveram esse importante papel. O autor ressalta essa característica por considerar que a identificação da difusão de informação nas redes sociais – sejam elas presenciais, via blogs ou mídias sociais como o Twitter – é complicada, porque a estrutura da rede é desconhecida.

Outra questão interessante levantada por Murthy (2011) é que o Twitter conta com algumas formas de organização das mensagens que facilitam o seu agrupamento. Além da localização por usuário emissor, é possível utilizar *hashtags* que marcam e reúnem mensagens sobre o mesmo tema. A *hashtag* é sempre precedida do sinal "#" e escrita como uma única palavra. *Tweet*s sobre a escrita da dissertação, por exemplo, podem ser marcados com "#dissertacao" (sem sinais gráficos). Dessa forma, é possível buscar por essa *hashtag* e acessar todos os *tweet*s sobre esse tema.

Uma outra forma de organização feita não pelo usuário, mas pelo próprio Twitter é o *Trending Topics*. Trata-se de uma lista dos dez termos mais citados no momento dentro da rede. Ele é atualizado em tempo real de acordo com regras da própria rede – termos que são muito frequentes, por exemplo, só chegam a essa lista quando batem seu recorde anterior de aparições - e pode ser visualizado de forma segmentada por país e estado.

3.2. A metodologia de análise e escolha dos casos

A análise empírica deste trabalho foi realizada através da coleta de *tweet*s sobre três diferentes temas durante um período de tempo determinado, que variou de caso para caso e, por isso, está especificado em cada um deles. A coleta desse material foi

realizada através do *yourTwapperKeeper*[23] no servidor da Universidade de São Paulo – USP. Após coletado, o material foi processado através dos programas *R*[24] e *Gephi*[25] a fim de obter os dados que aqui interessam.

Além dos dados básicos – como quantidade de menções coletadas e período de coleta – o processamento do material bruto objetivou identificar seis principais pontos que se acredita serem úteis aqui. Essas seis análises podem ser divididas em três categorias de análise: caracterização da rede, dinâmicas de disseminação e conteúdo. A escolha dessas categorias tomou como base a metodologia Klatsch (RATKIEWICZ ET AL, 2010), que vê os sites de redes sociais como fontes de eventos com marcos temporais – data e hora ficam registradas. Para estudar esses eventos, a metodologia foca nos atores da rede, nos *memes* (unidades de informação que se propagam na rede) e na interação entre os atores e os *memes*. Essa análise da rede entre os atores, da circulação de temas e da relação entre atores e temas permite conhecer pontos importantes da formação e funcionamento desses ambientes comunicacionais.

Com base no material coletado, foi utilizada a técnica da análise de redes sociais para processar os dados. Essa técnica se baseia na importância da rede como um todo e não de elementos em particular.

> The unit of analysis in network analysis is not the individual, but an entity consisting of a collection of individuals and the linkages among them. Network methods focus on dyads (two actors and their ties), triads (three actors and their ties), or larger systems (subgroups of individuals, or entire networks[26]. (WASSERMAN, S. & K. FAUST, 1994)

---

[23] O *yourTwapperKeeper* é uma plataforma digital que permite a coleta de *tweets* a partir da definição de uma determinada palavra-chave. O funcionamento da ferramenta depende de um servidor específico para abrigá-lo.

[24] O R é um programa de estatísticas, que permite o processamento e análise de bancos de dados.

[25] O Gephi é um programa de visualização de dados que permite que eles sejam processados de diversas formas e tenham como resultado representações visuais de seus funcionamentos.

[26] A unidade de análise no estudo de rede não é a individual, mas a entidade da coletividade de indivíduos e as conexões entre eles. Métodos de rede focam em duplas (dois atores e suas conexões), tríades (três atores e suas conexões) ou sistemas maiores (subgrupos de indivíduos ou redes inteiras) (tradução nossa).

Esse método foi utilizado por permitir uma boa abordagem e visualização da rede como um todo, que se acredita ser a melhor forma de conhecer os processos de visibilidade ali desenvolvidos. Não adotamos, no entanto, as medições tradicionais (como as de conexão, distribuição e segmentação) da análise de redes sociais por julgarmos que elas não contribuíam diretamente para nosso objetivo neste trabalho. A análise de redes sociais foi usada como instrumento para prover as informações consideradas úteis, mas não se baseia em métricas e conceitos dessa forma de abordagem. A base da análise feita é a própria visualização de rede, que permite ver o todo com o qual se está trabalhando e identificar padrões de comportamento em diferentes circunstâncias.

A caracterização da rede é feita a partir de duas análises: a de idioma e de distribuição no tempo. A primeira e mais básica trata do idioma em que os *tweet*s coletados se encontravam. Isso visa identificar a proximidade ou não da amostra ao tema que se deseja analisar. Uma segunda visa proceder à distribuição das menções coletadas ao longo do período de tempo da pesquisa. Tal procedimento ajuda a identificar grandes picos ou baixas nas menções durante o período e permite a busca de explicações externas à rede para essa dinâmica.

Já na categoria que busca caracterizar a disseminação dos temas na rede, têm-se três diferentes análises: a rede de RTs (retweets), a relação de amigos/seguidores e a rede de menções. A primeira delas – rede de RTs – busca identificar como se deram as replicações de mensagens na rede, ou seja, quanto da rede de menções a um termo se deu porque os usuários replicaram mensagens de outros. A análise da relação amigos/seguidores tem por objetivo identificar o nível de conectividade prévia entre os usuários que participam de uma rede temática. Através da última análise de disseminação, consegue-se perceber o nível de conversação entre os usuários, ou seja, o quanto os usuários falaram entre si, com base na quantidade de menções entre eles.

Na categoria conteúdo, não se pretende fazer uma extensiva análise em torno dos conteúdos coletados. Nosso objetivo é o de observar apenas os temas que obtiveram maior visibilidade na rede para entender a relação deles com as dinâmicas de disseminação, sobretudo através de dois elementos: tema e usuários. Ou seja, identificam-se as mensagens que mais circularam na rede e analisam-se seus temas e

emissores para poder correlacionar isso com a dinâmica de disseminação como um todo.

Em relação à escolha dos casos de estudo, tivemos a intenção de obter três casos de natureza semelhante, que permitissem certo nível de comparação entre si. Além disso, buscam-se casos de notável conhecimento público, o que poderia gerar mais material a ser coletado na rede. Dessa forma, opta-se por escolher três grandes julgamentos realizados pelo Supremo Tribunal Federal (STF) no primeiro semestre de 2012.

Os julgamentos sobre o aborto de anencéfalos, cotas nas universidades e constitucionalidade da Lei da Ficha Limpa aconteceram entre fevereiro e maio de 2012 e obtiveram significativa atenção dos *media* e da população. Isso permitiu que conseguíssemos uma quantidade de menções aos termos suficiente para uma análise substancial de como esses temas ganharam visibilidade na rede. Apesar de serem assuntos diferentes, o parâmetro de comparabilidade dos casos pode se dar exatamente por serem processos da mesma corte do Poder Judiciário e que, portanto, partem de uma certa cota de visibilidade comum, ou seja, são casos que, em princípio, teriam uma cota de visibilidade semelhante. Com isso não se quer defender aqui que a cota de visibilidade de um tema depende mais da instância em que ele se encontra do que do tema de que trata, mas apenas tenta-se estabelecer uma base comum que permita comparações– ainda que ressalvas sejam sempre apresentadas.

3.3. Estudos de Caso

3.3.1 O julgamento sobre o aborto de anencéfalos

A primeira rede que se analisa é aquela formada ao redor do termo "anencéfalos". A escolha do termo se deve à votação ocorrida no âmbito do STF que visava avaliar a legalidade do aborto de fetos anencéfalos. O julgamento aconteceu nos dias 11 e 12 de abril de 2012 e teve como resultado, por 8 votos a 2, a aprovação da legalidade do aborto em tais casos.

Nossa coleta foi realizada entre os dias 16 de abril e 17 de maio de 2012 e resultou em 5610 *tweet*s com esse termo. A grande maioria dos *tweet*s foi feito em língua portuguesa (como se pode verificar no Gráfico 1). Esse dado permite ter certeza de que os *tweet*s coletados se referiam ao caso que de fato se quer analisar e não a outros fatos que possam ter ocorrido em outros países e que utilizem palavras similares.

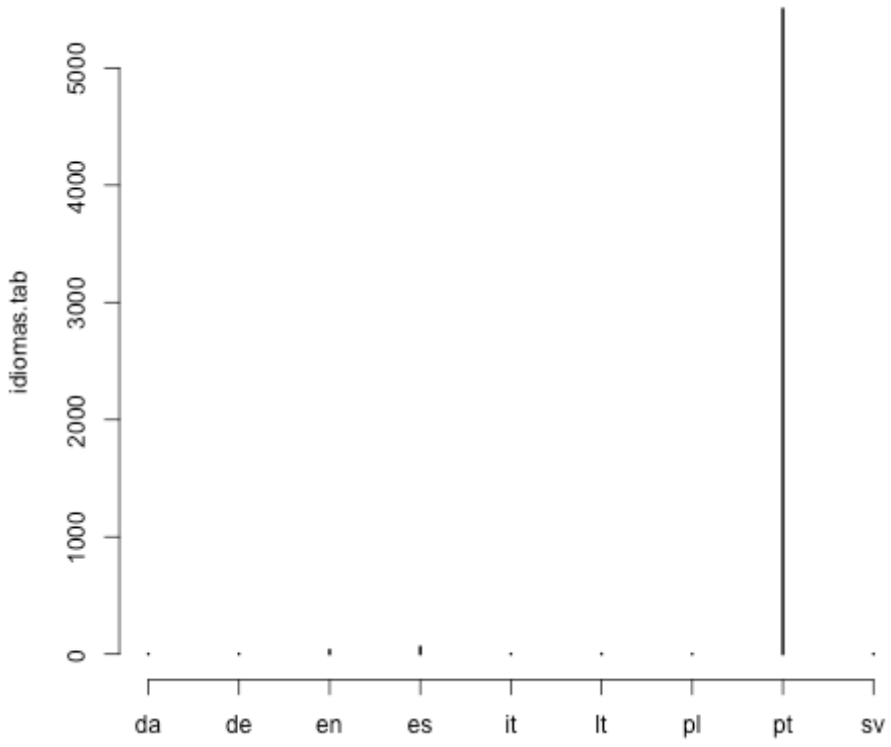

Figura 1: Gráfico de idiomas - Aborto de anencéfalos

O segundo gráfico mostra a quantidade de *tweet*s captada ao longo do período de tempo analisado. Percebe-se um pico de *tweet*s no período inicial de coleta devido à proximidade do resultado do próprio julgamento e, depois, o decréscimo das

conversações sobre o tema. Aparecem, no entanto, nesse período de decréscimo, dois picos, por volta do dia 27 de abril e depois ao redor do dia 15 de maio.

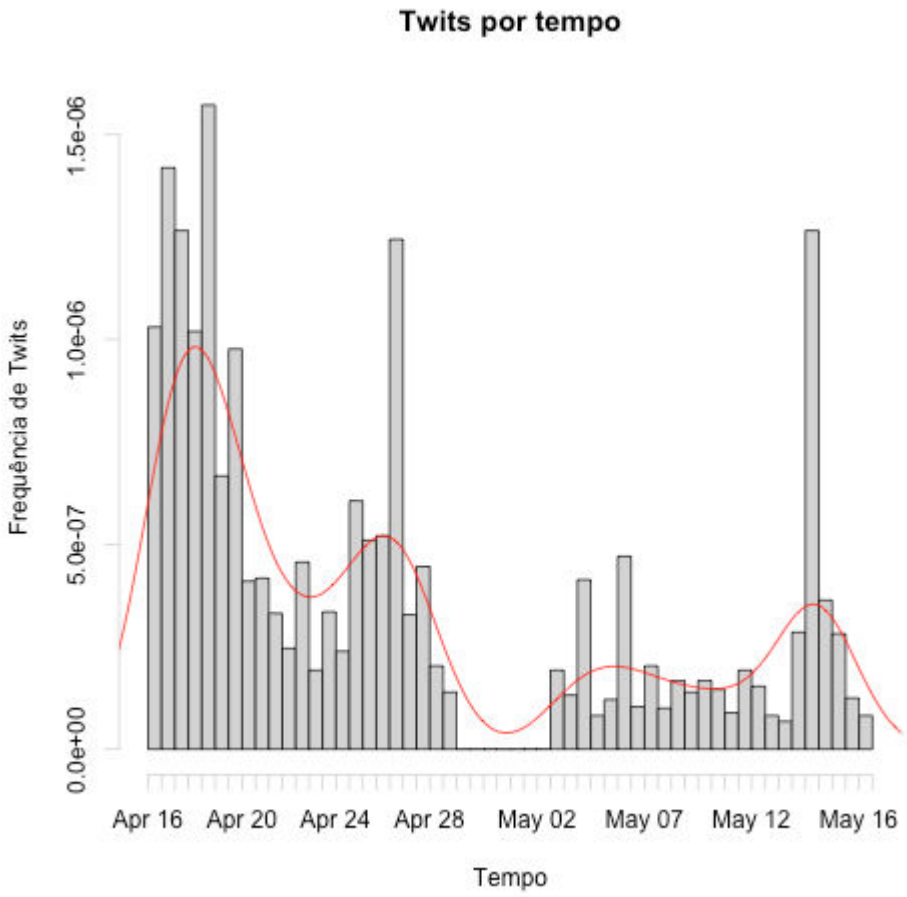

Figura 2: Gráfico temporal - Aborto de anencéfalos

Esses dois primeiros gráficos fornecem dados gerais sobre os *tweet*s em torno do tema pesquisado. Eles são importantes para ter noção de como essa conversação se desenvolveu na rede, mas não dão grandes informações sobre a dinâmica de dissipação e disseminação na rede.

Nesse sentido, o Gráfico 3 é bastante útil já que mostra como se deram as replicações das mensagens na rede. Os pontos vermelhos representam usuários que usaram o termo "anencéfalos" e as linhas azuis indicam ligações com outros usuários – os quais, portanto, estão interligados ao primeiro – que replicaram mensagens sobre o

tema. Quando um cluster se forma em torno de um usuário, percebe-se haver um ator central que influenciou a dissipação da mensagem. Já, quando há poucos usuários interligados e muitos pequenos grupos separados, o que se deduz é que a dissipação do conteúdo se deu de forma muito mais descentralizada, sem um único ator central.

Na rede que aqui se analisa, podem-se perceber pequenos centros de distribuição do conteúdo sobre anencéfalos, mas a maior parte da rede se forma mesmo por uma dissipação bastante descentralizada, em que a presença de cada usuário e o ato individual tem grande importância para a construção da rede.

Esses centros são formados por usuários que tiveram suas mensagens replicadas diversas vezes. Os dados numéricos confirmam a impressão que temos no gráfico: das mensagens únicas coletadas (sem considerar mensagens iguais), 4093 não obtiveram retuites. Apenas 296 mensagens obtiveram replicações. Não se pode inferir o motivo pelo qual essas mensagens ganharam tantas replicações, mas o fato é que, seja pela conectividade desses usuários, seja pelo tema das mensagens, seja pela forma como estão escritas, elas se disseminaram na rede. Cabe ressaltar, contudo, que cada usuário, em geral, influencia um ou dois outros, não mais que isso.

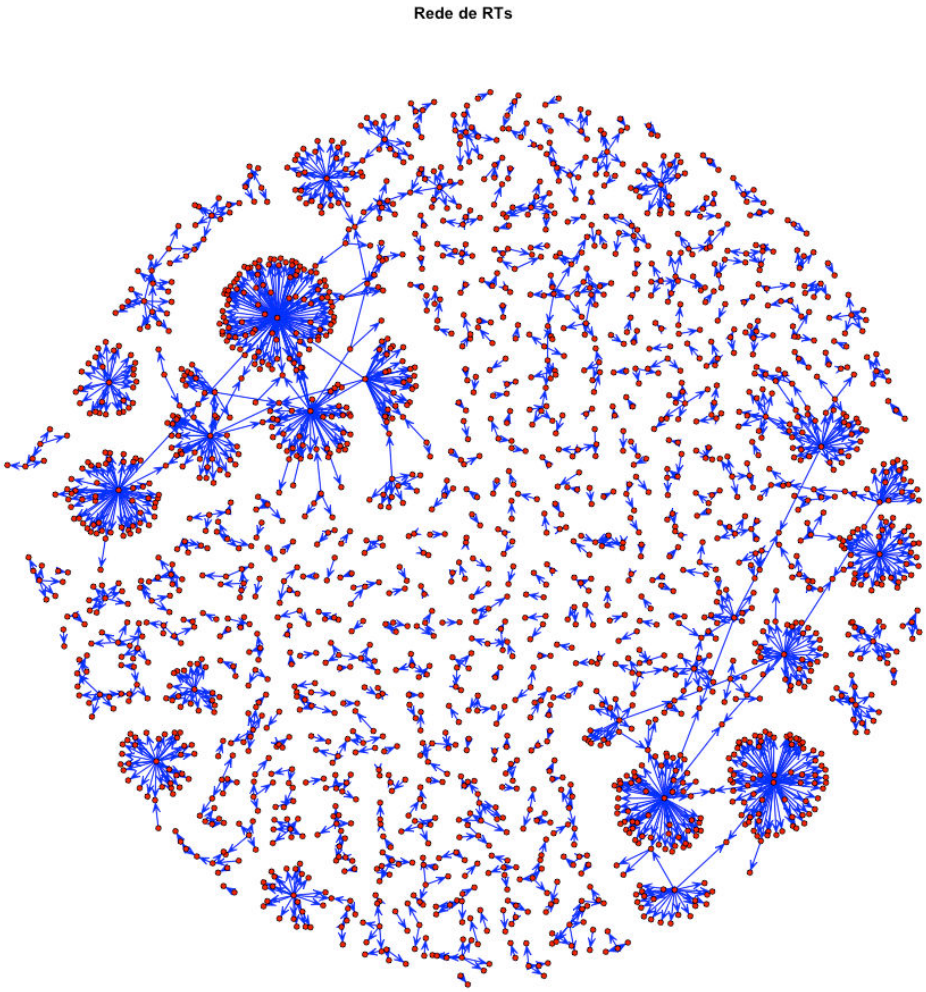

Figura 3: Gráfico de RTs - Aborto de anencéfalos

É preciso, no entanto, fazer uma ressalva em relação à dissipação das mensagens. O Gráfico 3 mostra uma rede de usuários e não de mensagens, ou seja, se se pode dizer que a rede de usuários é bastante descentralizada, isso não significa que a diversidade de mensagens disseminada seja também grande. É importante refletir sobre isso, sobretudo quando se pensa na relação entre as conversações em mídias sociais e os temas pautados pelos meios de comunicação de massa.

Se um site de notícias publica um texto sobre a votação do aborto de anencéfalos e essa mensagem chega à rede social digital, ela pode ser replicada por grupos distintos.

Apesar de ter pontos iniciais diferentes de entrada na rede – por isso, em termos de usuários ela é uma rede bastante descentralizada – essa mesma mensagem pode ser encontrada em diversos pontos da rede, pode ser repetida várias vezes. Portanto, o que é possível identificar aqui é que diversos usuários são responsáveis pela disseminação do tema – e não apenas um ator central como no *broadcasting* -, mas isso nada diz sobre a quantidade e diversidade de mensagens que circulam.

Já o Gráfico 4 mostra a relação entre os usuários da rede que falaram sobre "anencéfalos" não a partir da replicação das mensagens, mas sim da relação de amizade/seguidores formada entre eles. Como se analisam aqui apenas menções coletadas no Twitter, pode-se assumir que a relação é de seguidor, ou seja, a seta liga um usuário que é seguido por outro (para o qual a seta está direcionada). O gráfico abaixo mostra que há uma parte significativa da rede que está interligada. Essa parte é complementada com inúmeros pequenos núcleos que não têm conexão entre si.

Novamente essa configuração sugere a existência de múltiplos pontos de entrada do assunto na rede. Se as pessoas que abordaram o tema não estão todas interconectadas, logo elas tiveram algum estímulo externo a essa rede social – meios de comunicação de massa, conversas off-line etc – que fizeram com que inserissem o assunto ali.

Se se compara o que esse gráfico mostra com a interpretação do Gráfico 3, pode-se inferir que, apesar de haver uma grande conexão entre as pessoas da rede – já que muitos usuários seguem outros que também estiveram envolvidos com o tema – a replicação das mensagens se dá de forma muito mais descentralizada. Isso tem a ver com o alcance de cada uma delas, ou seja, o fato de que, ao postar uma mensagem na rede, apenas uma parte de seus seguidores tomará conhecimento dela – já que outros podem não estar acessando a rede no momento – e apenas uma parte desses replicará a mensagem. Isso mostra que a relação de seguidores não tem reflexo direto na rede de replicações que se forma.

Torna-se necessário ressaltar, no entanto, que a replicação geralmente acontece a partir do conteúdo a que a pessoa tem acesso na sua própria página, o qual, por sua vez, é formado pelo conteúdo advindo das pessoas que ela segue. Ou seja, a relação de

seguidores representa um potencial de replicação, mas que não se concretiza de forma direta.

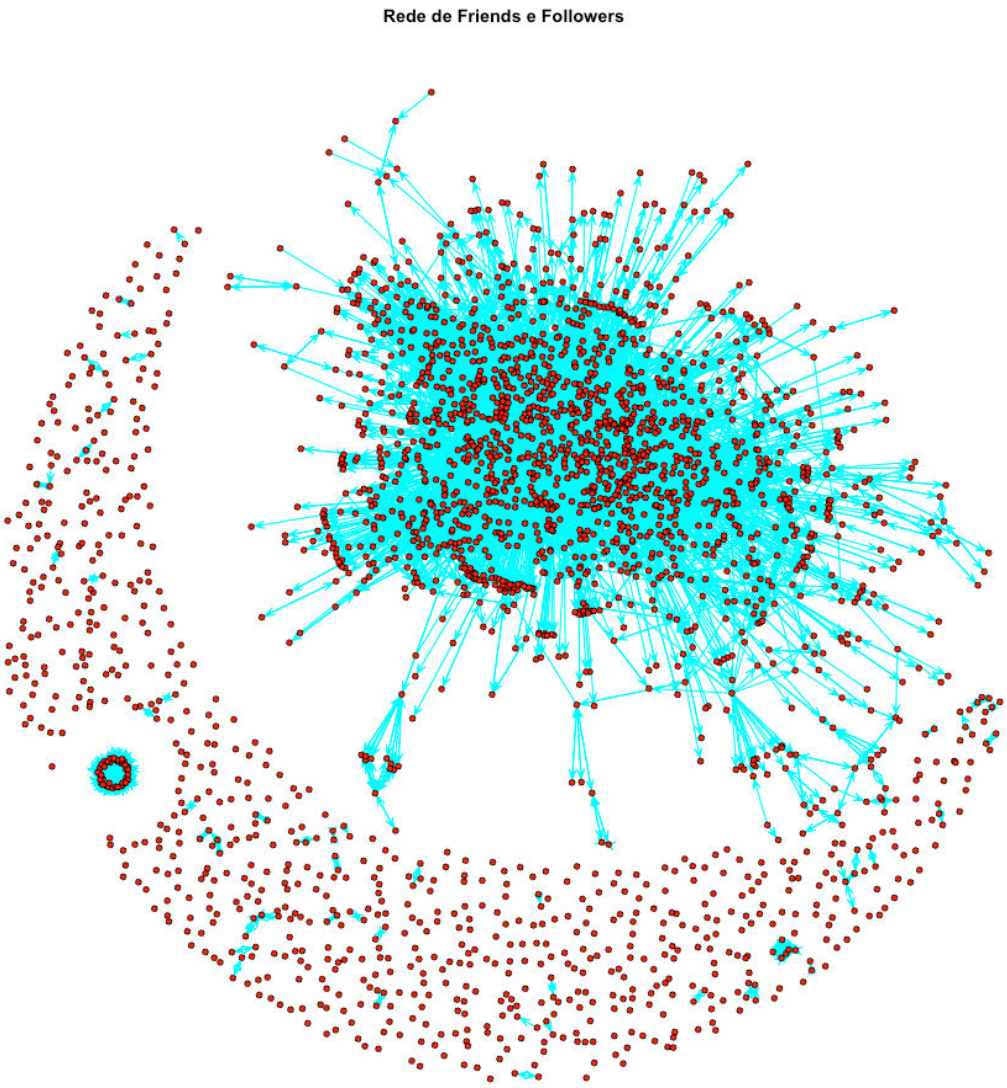

Figura 4: Gráfico de seguidores - Aborto de anencéfalos

Já o Gráfico 5 mostra a rede de menções entre os usuários, ou seja, quando usuários participantes da rede de pessoas que usaram o termo "anencéfalos" citaram umas às outras em seus *tweet*s. Pode-se perceber que o nível de citação é bastante pequeno, o que reflete tanto a pequena ligação entre os usuários quanto o baixo nível de conversação sobre o tema. Se se compara ao Gráfico 3, o qual mostra a replicação das

mensagens, percebe-se que as pessoas são muito mais suceptíveis a replicar mensagens do que a conversar com outras através de citações.

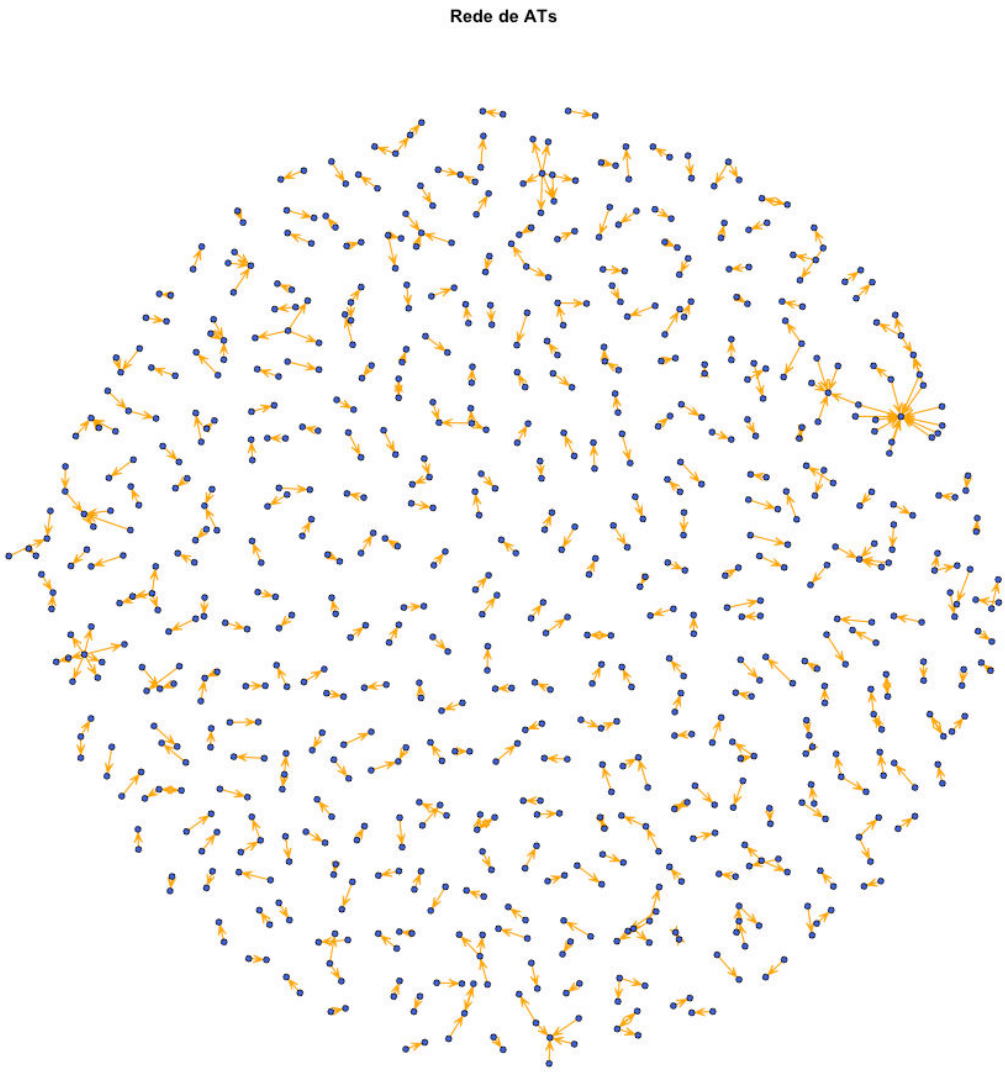

Figura 5: Gráfico de menções - Aborto de anencéfalos

O Gráfico 6 mostra a dinâmica de *memes* ao longo do tempo. Consideram-se aqui *memes* aquelas mensagens mais reproduzidas na rede e que, por isso, tenderam a pautar uma parte grande das conversações sobre o tema. Como se pode ver pelo gráfico, não há apenas uma mensagem que se destaca ao longo de todo período, mas sim sete delas com picos em diferentes momentos. É interessante perceber que os picos das

mensagens duram pouco tempo (em torno de um ou dois dias), com exceção do último pico, com duração entre quatro a cinco dias.

Esse gráfico mostra que, apesar de a dissipação das mensagens na rede se dar de forma bastante descentralizada, com diversas portas de entrada, há poucas mensagens que, de fato, ganham grande visibilidade. Além disso, a partir da identificação de que mensagens foram essas, é interessante perceber quem são os atores responsáveis por elas, que obtiveram tanta visibilidade. Entre os autores dos sete *tweet*s que mais circularam na rede, quatro são de pessoas ligadas a meios de comunicação: @cynaramenezes é repórter da Carta Capital, @jornaloglobo é o twitter oficial do Jornal O Globo, @rafinhabastos era repórter do CQC e atualmente tem um programa na Rede TV e @revistapiaui é o twitter oficial da Revista Piauí. Dois dos autores são pastores: @marcofeliciano – que também é deputado federal – e @prsilasfilho. Apenas um dos autores pode ser considerado um cidadão comum - @punkadao -, ou seja, sem motivos extrarrede para obter grande visibilidade de suas mensagens.

Gráfico 6

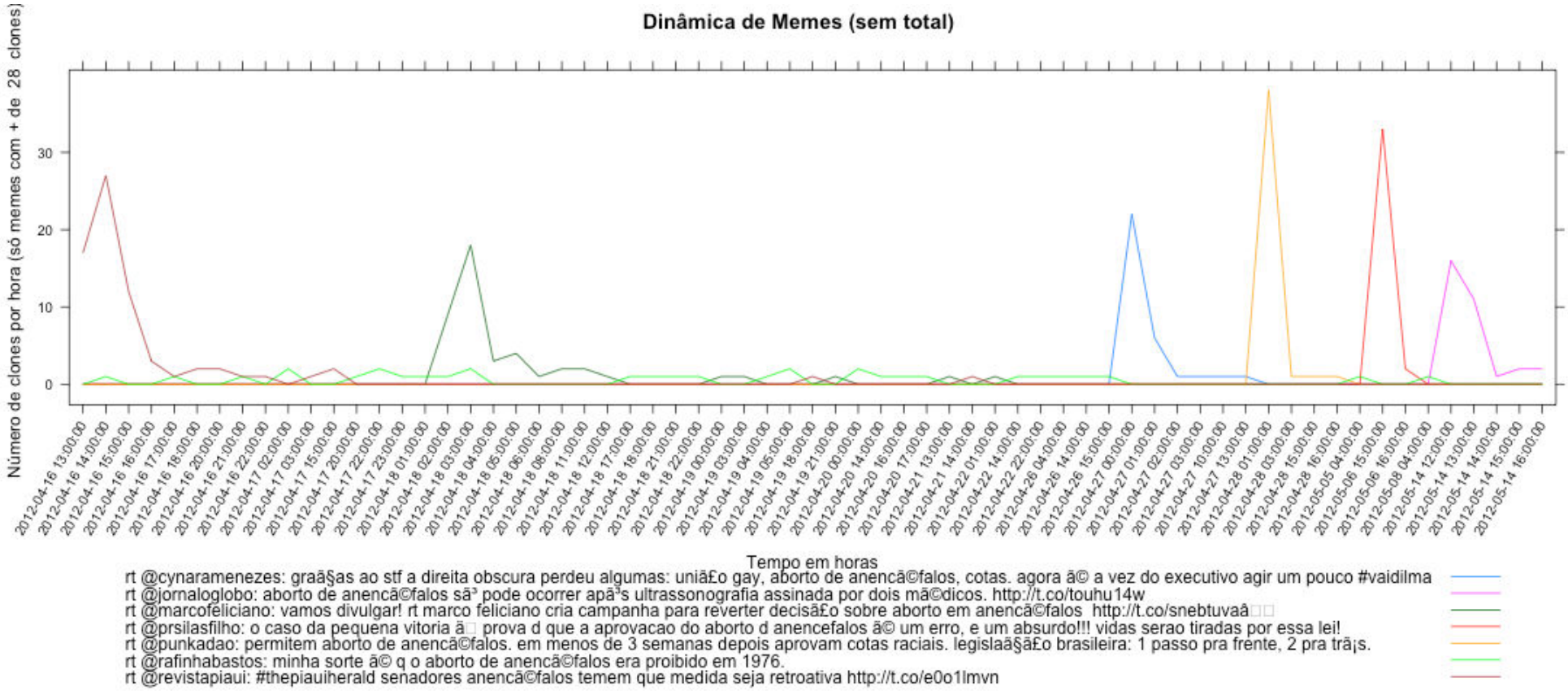

Figura 6: Gráfico de *memes* - Aborto de anencéfalos

3.3.2 A legalidade das cotas nas universidades

O segundo caso que se analisa é o das conversações em torno do termo "cota". A escolha do termo se deu devido à votação do STF sobre da ação do Partido Democrata - DEM que defendia que a reserva de vagas da Universidade de Brasília - UNB feria o princípio do acesso universal à educação. O julgamento aconteceu nos dias 15 e 16 de abril de 2012 e teve como resultado, por unanimidade – 10 votos a 0 –, a defesa da legalidade do sistema de reserva de vagas. A coleta de dados foi feita entre os dias 16 de abril e 17 de maio de 2012 e resultou em 57.846 *tweets*.

Analisando o Gráfico 7, percebe-se que, apesar de o português ter sido o idioma dominante, houve uma significativa quantidade de *tweets* na língua espanhola, o que sugere que, provavelmente, uma parte das menções coletadas se referia a outros temas em que a palavra "cota" também é utilizada. Apesar de isso significar que nem toda nossa amostra se refere ao tema ora em análise, considera-se que, como o português ainda é o idioma absolutamente majoritário, nossa coleta ainda pode ser utilizada.

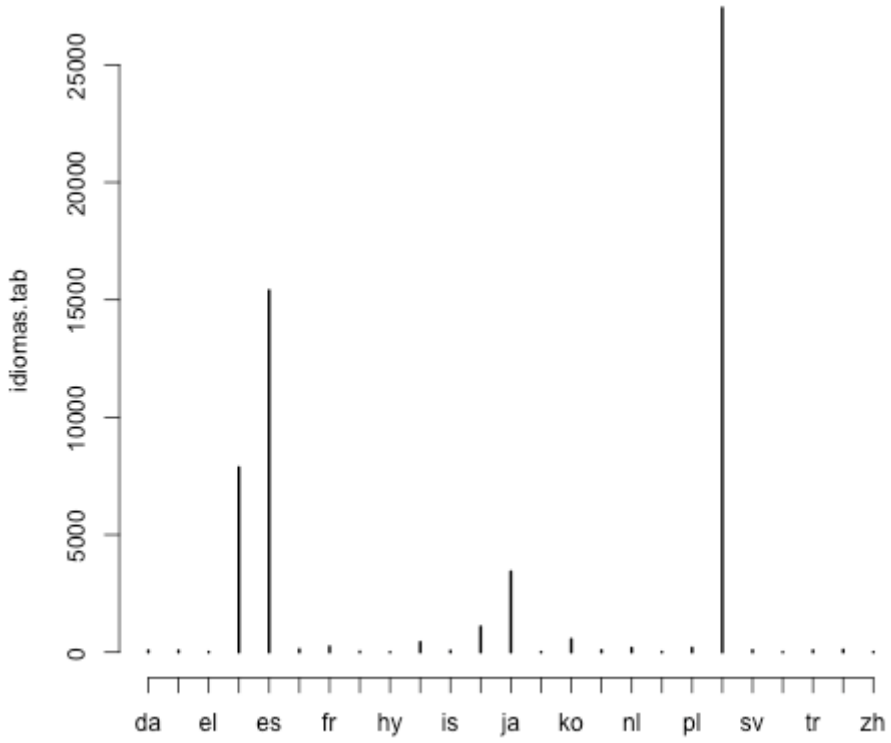

Figura 7: Gráfico de idiomas - Cotas

Já o Gráfico 8 mostra a quantidade de *tweets* relacionados ao termo ao longo do tempo de coleta. Pode-se perceber uma constância expressiva do tema, mesmo nas datas que estão mais afastadas do julgamento. Isso pode significar tanto que o tema das cotas é mais perene nas conversações, sendo apenas um pouco mais aquecido em função de um fato como o julgamento, quanto que o termo é usado em diversos temas e por isso se mantém de forma mais constante.

Além disso, é possível perceber uma baixa ao redor do dia 02 de maio. Como essa baixa já havia sido registrada na análise de caso anterior e não há motivos aparentes que expliquem o sumiço de citações ao termo nesse período, é de se supor que tenha havido um erro na captação das mensagens nessas datas. Parece estranho também a baixa quantidade de menções no dia 16, já que se tratava de um dia em que o julgamento ainda estava se realizando. Isso se deve, no entanto, ao fato de que a coleta começou apenas às 16h35min e, portanto, houve menos tempo de coleta nesse dia.

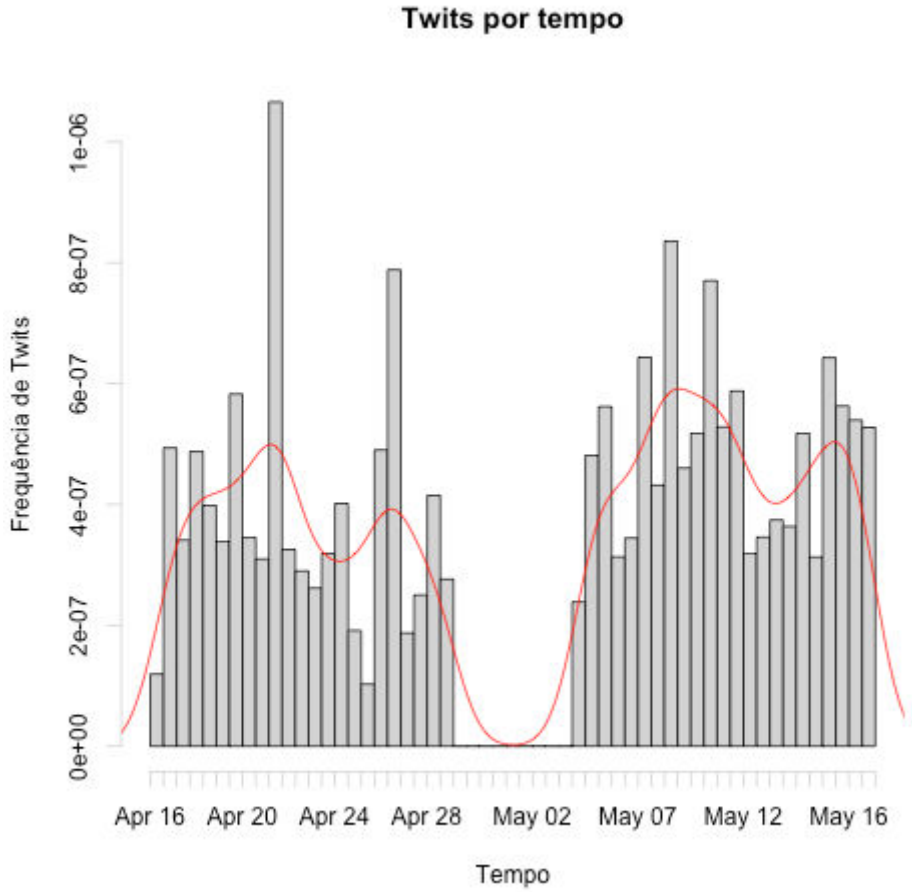

Figura 8: Gráfico temporal - Cotas

Iniciando a análise da dissipação de mensagens, passa-se à análise do Gráfico 9, que mostra a rede de replicação de mensagens. A conformação deste gráfico deixa clara a imensa descentralização da rede. Além de ser uma rede muito maior que a do primeiro caso analisado – e por isso o gráfico parece mais denso -, é possível perceber que há apenas um núcleo significativo de clusters, nos quais a mensagem gira em torno do mesmo centro. A maior parte da rede, no entanto, estrutura-se de forma bastante descentralizada ou, no máximo, ao redor de pequenos clusters.

Essa conformação aponta novamente para uma multiplicidade de centros de dissipação da mensagem. Em termos numéricos, dos 53376 *tweets* únicos coletados, apenas 1485 obtiveram replicações na rede. Nesse caso específico, em função do cenário já identificado pelos gráficos anteriores que apontam a possibilidade de que uma

parte das menções coletadas não se refira ao tema, essa dissipação pode também ocorrer por esse motivo. O alto nível de dissipação mostrado pelo gráfico não deixa dúvidas, no entanto, de que ainda que outros recortes fossem feitos, esse padrão se manteria.

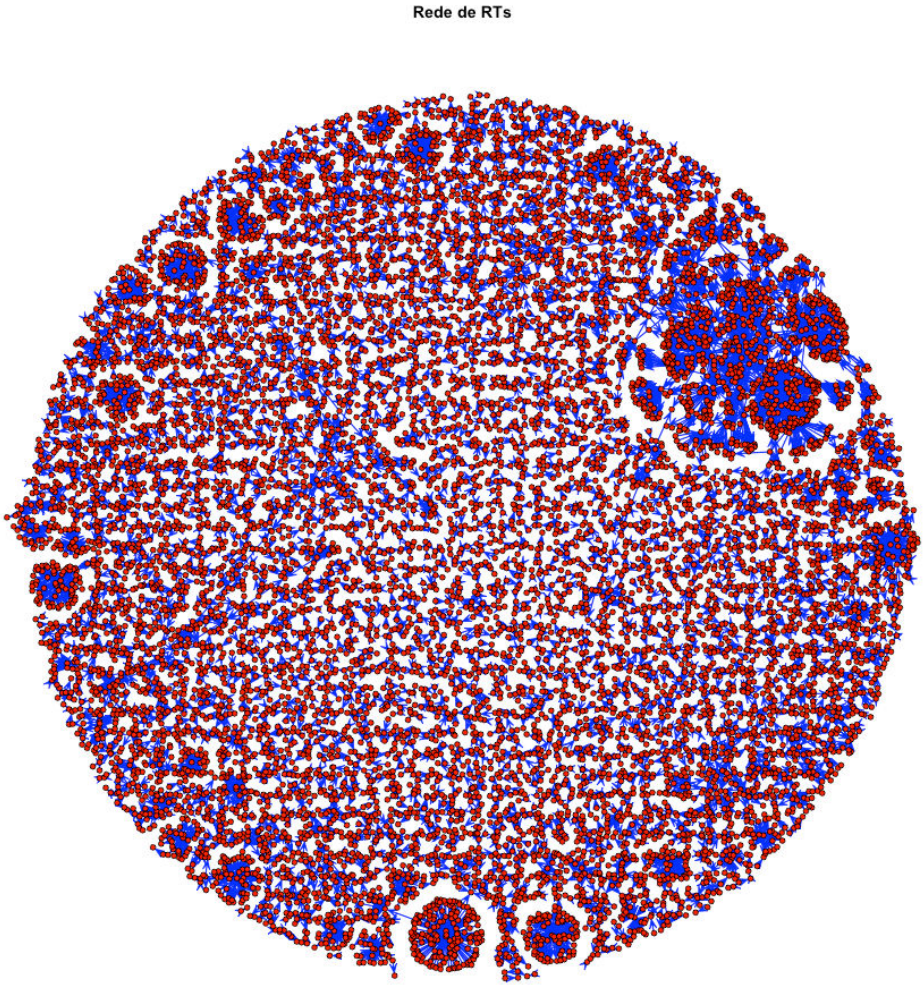

Figura 9: Gráfico de RTs - Cotas

Em relação às conexões entre aos usuários participantes da rede, percebe-se, através do Gráfico 10, que grande parte deles está interligada em dois clusters centrais, com conexões entre si. Ao redor desses dois núcleos há uma quantidade de usuários menos conectados. Tal conformação indica que grande parte da rede de pessoas que utilizou o termo "cota" está ligada.

Comparando as imagens dos gráficos 9 e 10 percebe-se novamente que, apesar da grande conexão entre os usuários, a rede de replicação de mensagens se dá de forma muito mais esparsa. Isso reforça a percepção de que a ligação entre usuários se constitui efetivamente como um potencial, mas que não se concretiza de forma direta.

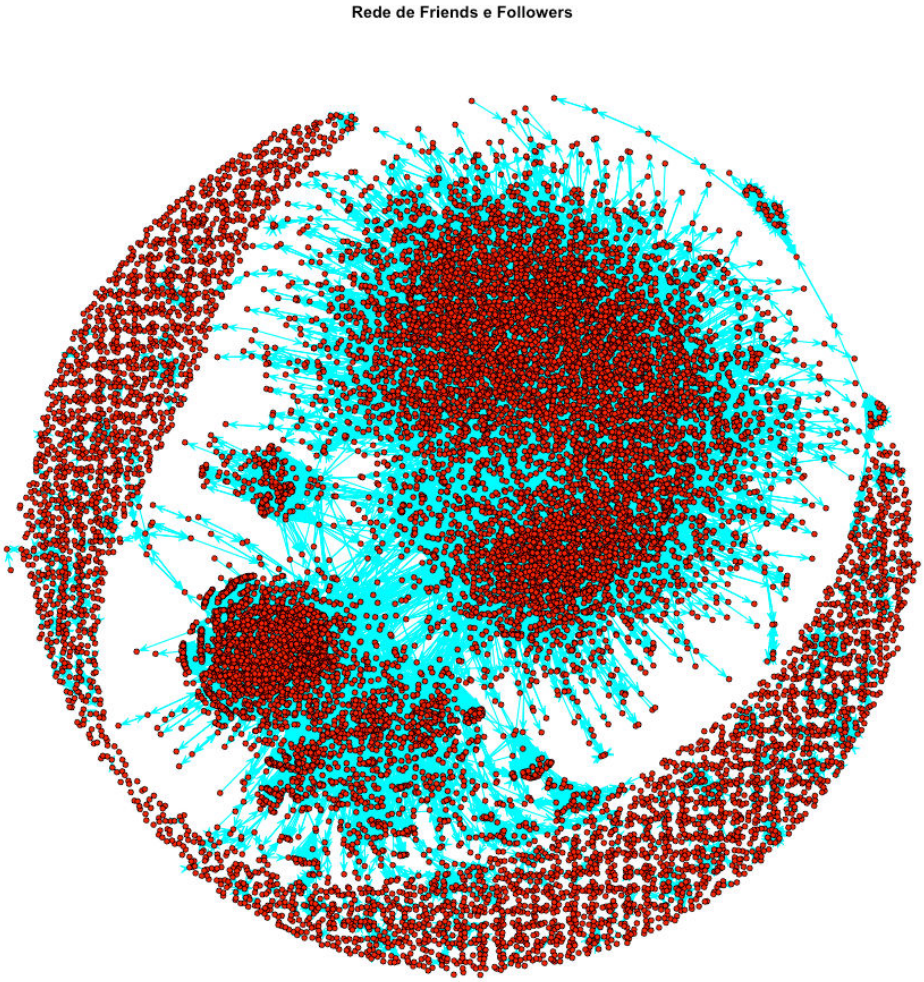

Figura 10: Gráfico de seguidores - Cotas

O Gráfico 11 mostra as menções que os participantes da rede fizeram uns aos outros. Embora o gráfico pareça bastante mais denso que aquele apresentado no primeiro caso analisado, isso se deve, sobretudo, à grande quantidade de usuários participantes. Apesar disso, consegue-se identificar apenas um núcleo importante de conversação entre usuários, sendo que a maior parte da rede pouco se comunica entre si.

Assim como no primeiro caso analisado, essa conformação, em comparação com o gráfico de replicações de mensagens, indica que a replicação é bastante mais usada que a conversação sobre o tema.

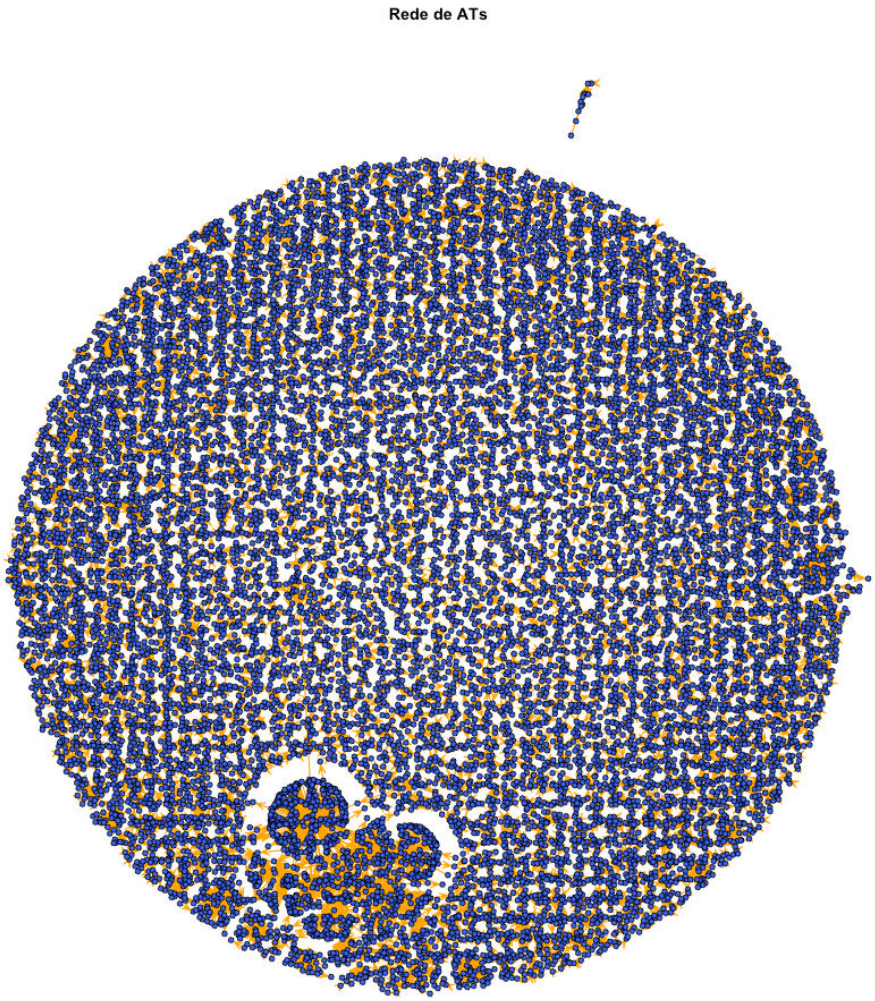

Figura 11: Gráfico de menções - Cotas

Nesta rede, especificamente, não foi possível identificar as principais mensagens que circularam em relação ao tema. Provavelmente, em função da grande quantidade de mensagens coletadas nesse caso, o processamento das que conseguiram mais visibilidade na rede não foi possível através dos *softwares* utilizados.

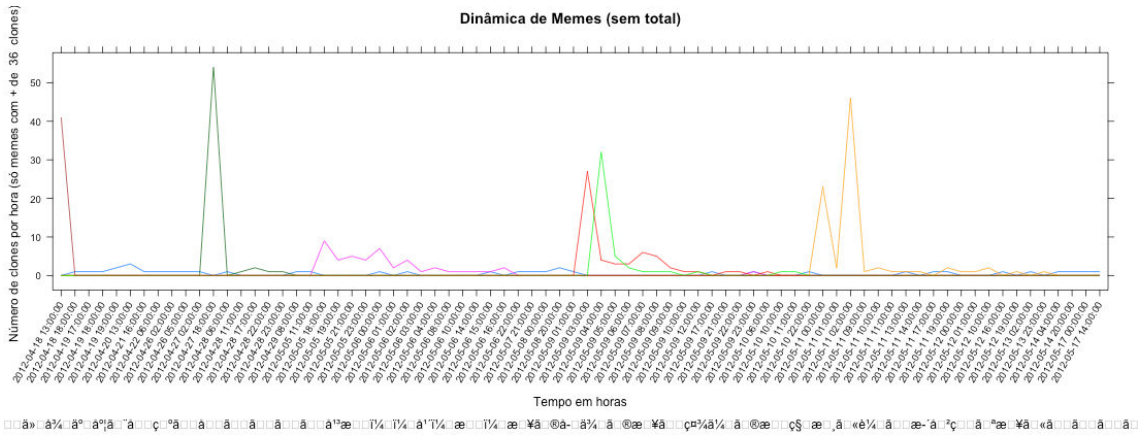

Figura 12: Gráfico de *memes* – Cotas

3.3.3. Legalidade da Lei da Ficha Limpa

Nosso último caso em análise trata das conversações no Twitter sobre o termo "ficha limpa". A escolha do termo aconteceu devido à votação feita pelo Supremo Tribunal Federal sobre a constitucionalidade da Lei da Ficha Limpa, aprovada em 2010. Essa lei torna inelegíveis políticos condenados por órgãos colegiados ou que tenham renunciado a mandato para escapar de processo por quebra de decoro. O julgamento ocorreu nos dias 15 e 16 de fevereiro de 2012 e teve como resultado a aprovação da constitucionalidade da lei, por 7 votos a 4.

Nossa coleta aconteceu entre os dias 26 de abril e 21 de maio de 2012 e resultou em 6128 menções ao termo. Através do Gráfico 13, pode-se atestar que a maioria absoluta dos *tweets* foi feita em português, o que garante a correlação com o tema que se deseja analisar. As menções em outras línguas, neste caso, são irrisórias.

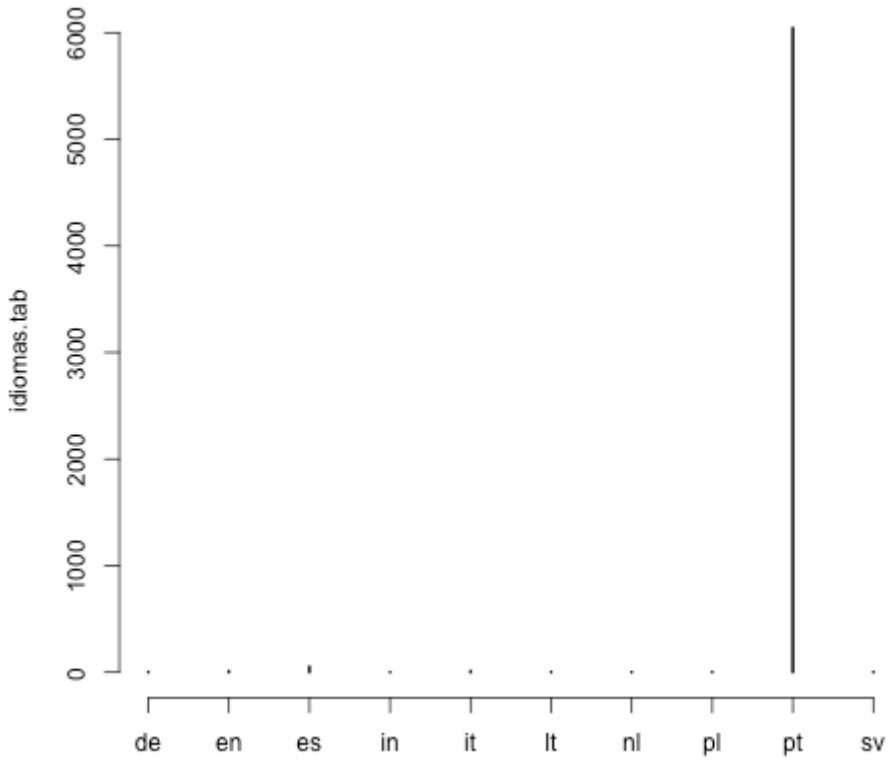

Figura 13: Gráfico de idiomas - Ficha Limpa

O volume de citações ao termo ao longo do período analisado, que pode ser observado no Gráfico 14, mostra um crescimento das conversações sobre o tema. Há um decréscimo apenas a partir do dia 18 de maio. Essa intensificação do tema no mês de maio pode ser explicada pela discussão ocorrida naquele momento sobre a validade da lei para as eleições do ano corrente – houve uma tentativa do Senado de impedir que a lei valesse para as eleições 2012 . É possível perceber ainda a baixa em torno do final de abril até 02 de maio, como ocorre nos casos anteriores. Parece razoável deduzir, portanto, que de fato houve um erro da ferramenta na coleta das menções nessas datas.

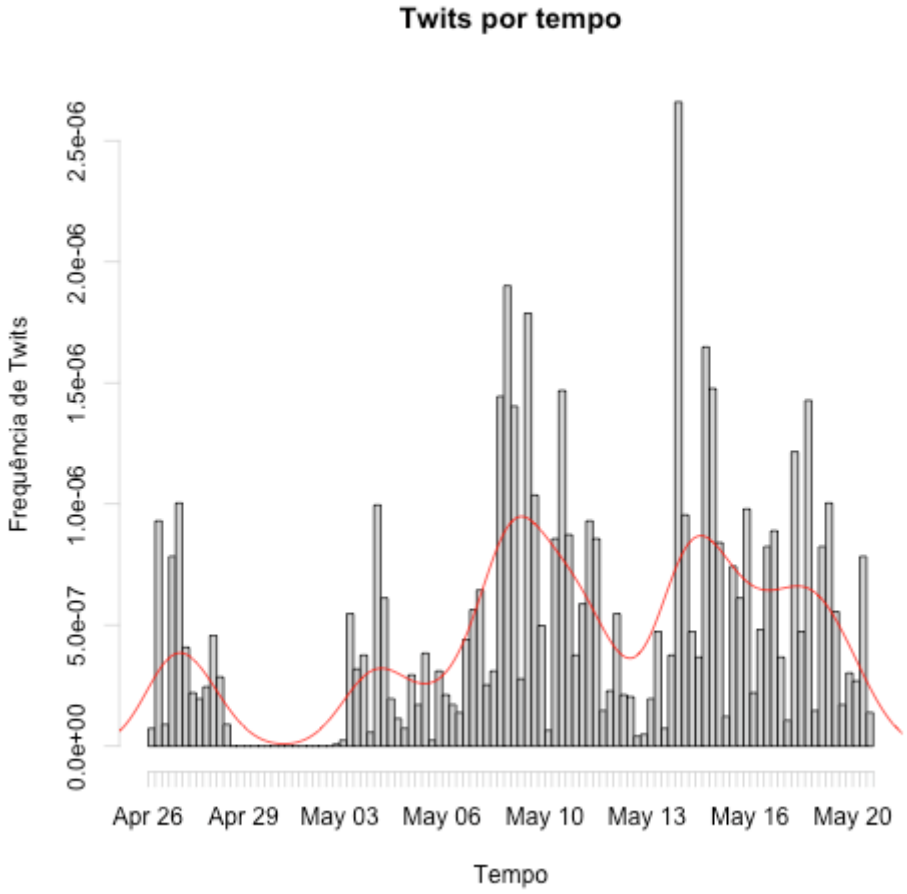

Figura 14: Gráfico temporal - Ficha Limpa

Já o Gráfico 15 mostra uma rede de replicações de mensagem bem mais conectada que nos casos anteriores. Há mais usuários conectados e que, portanto, replicaram mensagens de outros, o que significa que os pontos de entrada do tema na rede são bem mais restritos. Nesse contexto, ganha destaque o papel de usuários com grande quantidade de conexões e influência, responsáveis por boa parte da circulação do tema na rede.

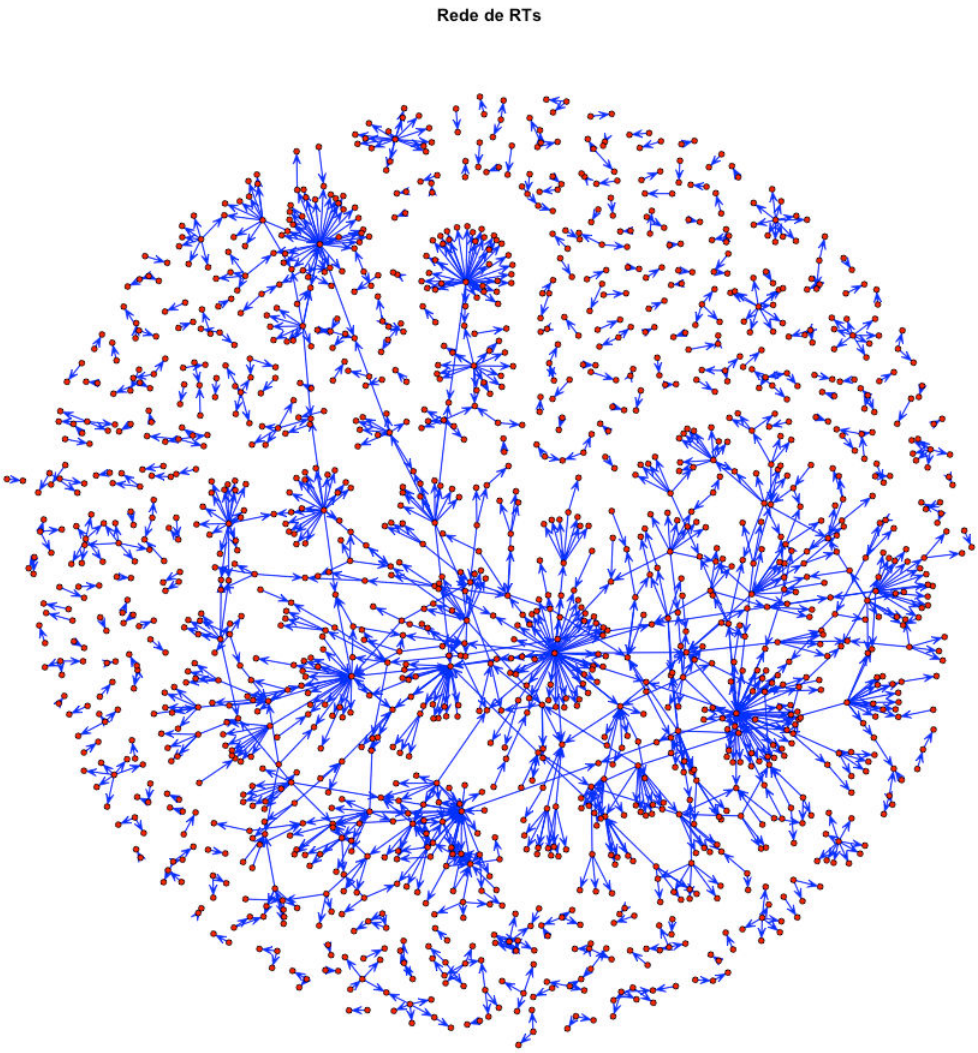

Figura 15: Gráfico de RTs - Ficha Limpa

Esse alto índice de replicação das mensagens se explica, em parte, pelo que mostra o Gráfico 16. Sua conformação deixa claro que boa parte da rede está conectada entre si o que facilita o aumento do número de replicações. Apenas uma pequena parte da rede está isolada desse núcleo central altamente conectado. Esse gráfico ajuda, então, a reforçar o papel central de alguns poucos usuários na circulação da mensagem, ao contrário do que se pôde verificar nos dois casos anteriores.

Apesar do nível maior de replicação, os dados numéricos mostram que a esses retuites estiveram concentrados em poucas mensagens. Dos tuites únicos coletados

apenas 339 obtiveram replicações. 4944 mensagens únicas não foram reproduzidas na rede.

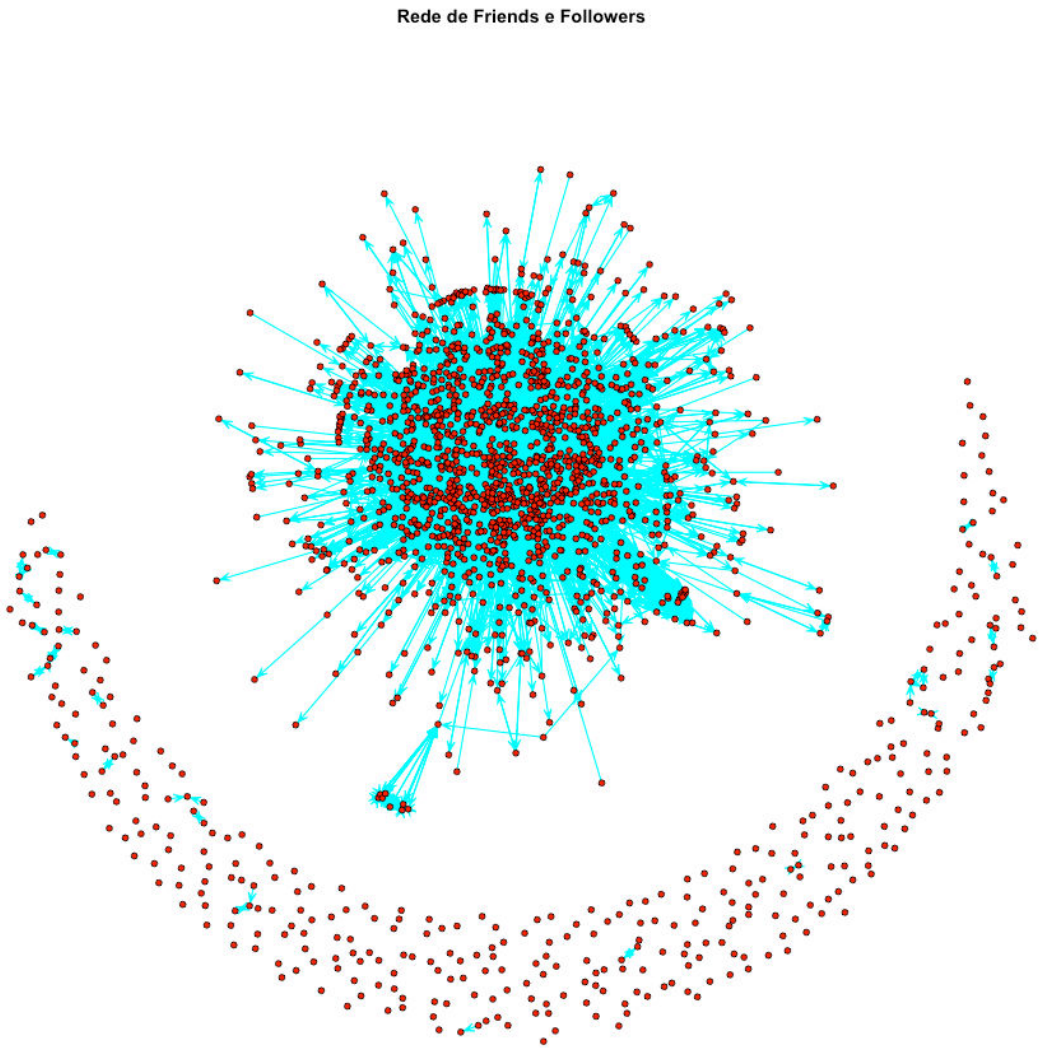

Figura 16: Gráfico de seguidores - Ficha Limpa

O Gráfico 17 também corrobora essa interpretação. Ele mostra que a quantidade de menções entre os usuários que participam da rede em torno do termo "ficha limpa" é bastante alta. Por um lado, isso indica uma concentração maior da rede em torno de um núcleo central de usuários. Por outro, pode-se esperar que esse alto nível de menções entre os usuários tenha como resultado mais conversações sobre o tema.

Ao contrário dos dois casos anteriores, o nível de conexões quando se trata de menções, foi maior do que aquele percebido quando se falou de replicações. Esse padrão pode indicar uma tendência interessante em termos de elaboração discursiva, já que a conversação se estabelece menos em termos de mensagens repetidas e mais em função de trocas de mensagens diferentes e direcionadas a determinados usuários.

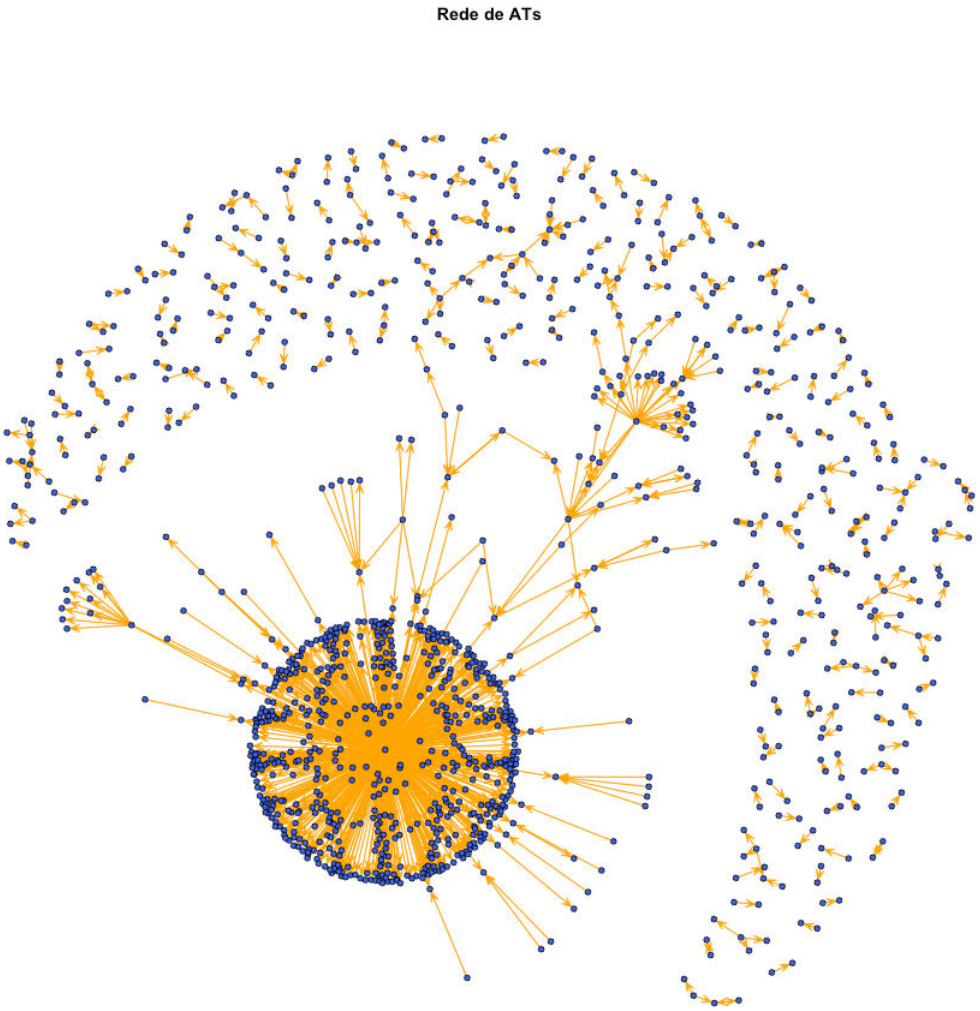

Figura 17: Gráfico de menções - Ficha Limpa

Entre as mensagens principais, aquelas caracterizadas como *memes* pela grande quantidade de vezes em que foram replicadas na rede, destacam-se sete. Em termos

temáticos, podem-se perceber duas linhas principais: a validade da lei para as eleições 2012 – com adequação do TSE e de TREs para isso – e a declaração da presidente Dilma de que gostaria de aplicar a lei também para o Poder Executivo Federal.

Analisando quem são os usuários responsáveis por essas mensagens de grande impacto na rede, novamente têm destaque os meios de comunicação de massa. Três das sete mensagens provêm deles, sendo uma da Carta Capital, uma da Folha de São Paulo e uma de O Globo. Uma outra mensagem é do Twitter do próprio TSE – Tribunal Superior Eleitoral. Duas mensagens provêm da conta do ator José de Abreu, usuário altamente conectado, conseguindo somar sua popularidade como ator da Rede Globo à simpatia de militantes políticos de esquerda devido à sua grande atuação política na rede. E a última mensagem de destaque veio da conta de Ophir Cavacante Jr, presidente da OAB Nacional – Ordem dos Advogados do Brasil. Portanto, não há nenhum cidadão comum nesse caso entre aqueles que conseguiram ter suas mensagens entre as mais populares sobre o tema.

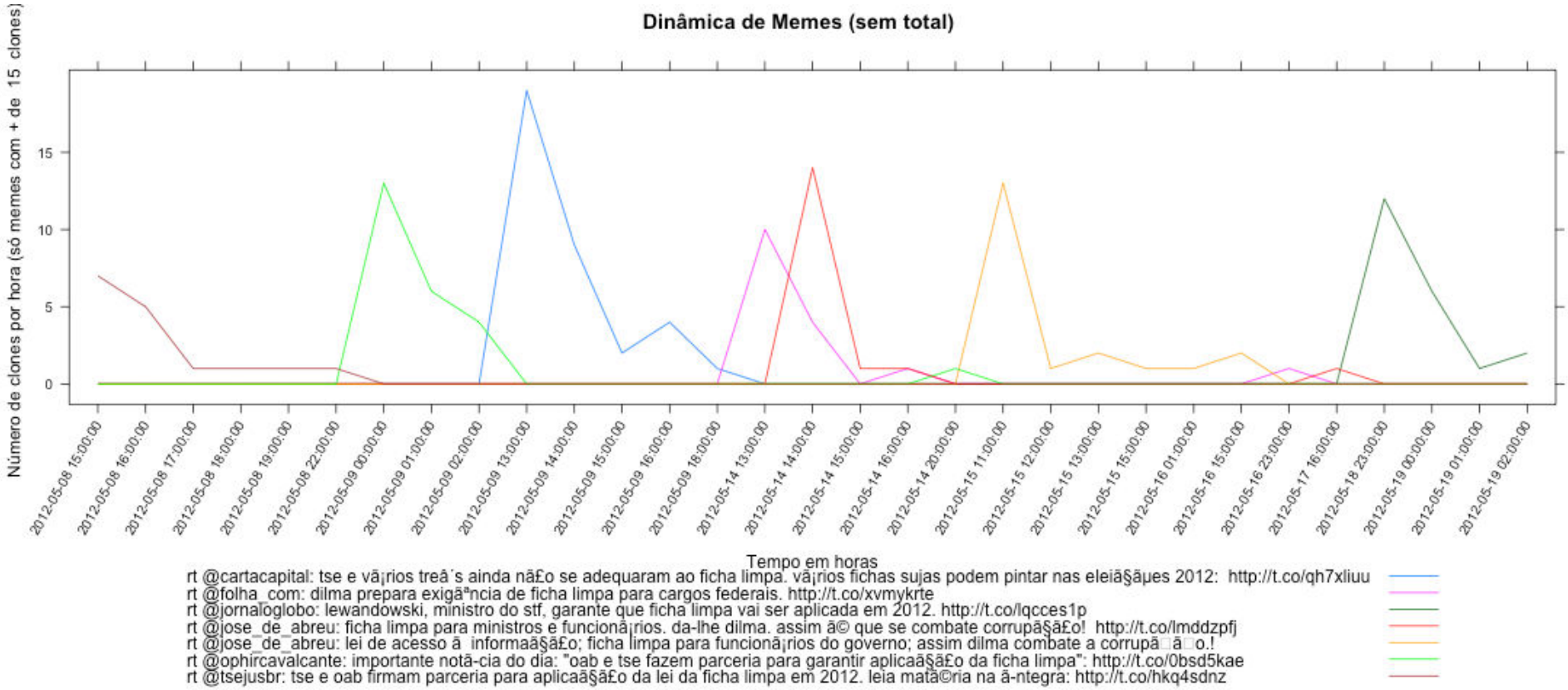

Figura 18: Gráfico de *memes* - Ficha Limpa

Capítulo 4. Cenário dos processos de visibilidade no Twitter

Neste capítulo busca-se analisar os resultados obtidos nos três casos de estudo apresentados no capítulo anterior, à luz dos pressupostos teóricos construídos nos dois primeiros capítulos. O objetivo dessa análise é conseguir elaborar um panorama de como acontecem os processos de visibilidade no Twitter, nos casos analisados, e qual a implicação política desse processo.

Para começar, vale refletir sobre os resultados encontrados nas análises empíricas. Para os quesitos analisados aqui, duas delas – a do aborto de anencéfalos e a de cotas – mostraram padrões semelhantes, enquanto o estudo sobre a ficha limpa apresentou um funcionamento bastante diverso. Apesar disso, um ponto comum a todos eles e aparente nos gráficos mostrados é que a dinâmica de visibilidade na rede se dá de forma bastante diferente daquela estabelecida a partir dos meios de comunicação de massa. Se o modelo de radiodifusão se baseia em um centro emissor que atinge um grande número de pessoas, aqui o caminho da difusão da informação não é único.

Os dois primeiros casos de análise mostraram que a rede desenvolvida em torno dos temas se baseou em múltiplos centros difusores, pouco concentrados e com usuários pouco conectados. Essa constatação mostra que a afirmação de Benkler (2006) de que a visibilidade na rede acontece a partir de núcleos de alta visibilidade não vale para a estrutura interna dos sites de redes sociais – em que a difusão se dá também a partir de nós altamente conectados, mas, sobretudo a partir de uma infinidade de pontos quase isolados -, nos casos analisados. Na estrutura dos sites de redes sociais, com múltiplos pontos de *input* de conteúdo, o que parece ser mais relevante é a quantidade de portas por onde o conteúdo consegue entrar e não sua divulgação por um usuário com grande audiência.

É preciso considerar, no entanto, que, se dentro da própria rede a dissipação parece se dar de forma bastante descentralizada, grande parte do conteúdo que se dissipa vem, sim, de nós de grande visibilidade, sobretudo dos meios de comunicação de massa. Pôde-se ver esse dado a partir da identificação dos principais *memes* e de seus autores.

Essa análise identificou que, no primeiro caso analisado, seis dos sete *memes* tiveram início com autores que já eram conhecidos de fora da rede e, portanto, já tinham uma grande cota de visibilidade – tanto em seus twitters quanto em outros ambientes *online*, como sites. Destes seis, quatro eram meios de comunicação ou pessoas ligadas a eles e dois eram pastores bastante conhecidos. Apenas um dos *memes* adveio de uma cidadã comum.

O terceiro caso analisado apresentou um padrão diferente dos dois anteriores. A rede formada em torno do tema da ficha limpa mostrou uma conexão bastante mais intensa entre os usuários. Nesse caso, o papel de um usuário bem conectado parece mais relevante que nos outros, já que os pontos de entrada do tema na rede não são tão diversos.

A conformação dessa rede, em dissonância com o padrão apresentado pelos dois casos anteriores, pode ser explicada em parte pela presença mais prolongada desse tema na pauta pública. O projeto da Ficha Limpa foi um projeto de iniciativa popular que mobilizou os cidadãos e setores da sociedade civil organizada para garantir sua aprovação no Congresso Nacional, o que ocorreu em 4 de junho de 2010. Após a aprovação no legislativo e a sanção do presidente Lula, iniciou-se a discussão sobre a entrada em vigor dessa nova legislação. A lei não foi aplicada nas eleições de 2010, o que deu espaço para que sua legalidade fosse questionada. Esse processo termina com a votação no Supremo Tribunal Federal – objeto desta presente análise -, ocorrida em abril de 2012, que garante a constitucionalidade da lei.

Durante esse processo de quase dois anos o tema não esteve constantemente presente nos meios de comunicação de massa, mas teve significativa cobertura nos momentos de maior relevância. Dessa forma, acredita-se que, pelo histórico do próprio tema, construiu-se ao redor dele uma rede de pessoas mobilizadas que durante o processo – ou mesmo antes dele – desenvolveram uma conexão virtual entre si.

Isso não aconteceu com o tema dos anencéfalos, que, antes do julgamento pelo Supremo, estava restrito a um grupo de pessoas diretamente ligadas ao tema. Já com o tema das cotas houve um grande debate quando da sua implantação, em 2004, e depois o tema continuou nos meios de comunicação de massa em função de acontecimentos

diversos – recursos de alunos que não foram aprovados em função das cotas, questionamentos sobre a constitucionalidade do sistema e a adoção da medida por universidades, só para citar alguns exemplos. Acredita-se que o não desenvolvimento de conexões grandes entre as pessoas que formaram a rede em torno do tema pode ser atribuído , sobretudo à extensão da rede, muito superior às outras duas analisadas, o que faz com que o nível de conectividade relevante esteja em outro patamar.

Outra característica peculiar do terceiro caso analisado foi que a rede de menções apresentou um nível de conectividade maior do que a rede de replicações. Isso é de alguma forma esperado devido ao maior número de conexões entre os usuários, mas demonstra também outra caraterística da rede, a conversação. O cenário de usuários mais interligados e da presença de um disseminador central da informação dá espaço para que os usuários repliquem menos a mensagem e conversem mais entre si. Não há como afirmar aqui que a conversação é efetivamente sobre o tema analisado, mas o fato é que ela acontece.

Portanto, de forma geral e resumida, identificam-se dois padrões de disseminação e visibilidade de conteúdos no Twitter, a partir da conformação de dois tipos diferentes de redes:

1 – Uma rede pouco conectada, com múltiplos pontos de entrada do tema, com importância maior da rede em si e em que se destacam mais replicação e menos conversação. Essa rede parece ocorrer com temas menos explorados previamente nos meios de comunicação de massa;

2 – Uma rede muito conectada, com menos pontos de entrada do tema, na qual ganha maior importância um centro difusor de informação e com um maior nível de conversação e menor de replicação. Essa rede parece se formar quando o tema já é conhecido e explorado pelos meios de comunicação de massa.

Vale ressaltar ainda que, em ambos os casos, os meios de comunicação de massa têm papel central em ajudar na disseminação dos temas dentro da própria rede já que as mensagens com mais visibilidade vêm deles ou de outros atores sociais com visibilidade acima da média.

Identificados esses funcionamentos, a questão agora parece ser entender qual o impacto político de um contexto comunicacional com processos de visibilidade como esse.

Um primeiro ponto a ser ressaltado é que o cenário comunicacional, em que os processos de visibilidade aqui identificados estão inseridos, é muito mais complexo do que apenas os sites de redes sociais. Os processos identificados no Twitter, e que talvez sejam replicados em outros ambientes *online*, convivem com os meios de comunicação de massa e com a comunicação *offline* que têm seus próprios padrões de difusão de informação. Se, por um lado, todos esses sistemas têm pontos de interconexão, por outro, a existência de um novo e diferente padrão não submete os já existentes. Dessa forma, buscaremos avaliar o impacto político do padrão identificado a partir dos nossos casos de estudo, mas ressaltando que tal padrão não reflete o total do cenário comunicacional atual.

É preciso ressaltar ainda que se pode identificar aqui um terceiro momento da esfera de visibilidade pública. Apresentam-se no capítulo 1 dois momentos dessa esfera, a saber: o pré-meios de comunicação de massa, nos quais os temas circulavam socialmente entre os cidadãos, mas sem uma instância específica responsável por divulgar temas a toda sociedade; e o dos meios de comunicação de massa, quando além da interação face a face surge a visibilidade gerada através de interações mediadas, em que é o campo da comunicação o responsável por gerar visibilidade. As dinâmicas encontradas em nossos casos de estudo sugerem a existência de uma nova etapa que precisa ser incorporada a esse processo.

Se, por um lado, a comunicação face-a-face continua acontecendo e os meios de comunicação de massa continuam tendo um papel importante no estabelecimento dos temas comentados em um determinado momento (vide os responsáveis pelas mensagens que mais circularam na rede nos casos que analisamos), por outro, os sites de redes sociais se tornaram importantes esferas de circulação e repercussão desses temas. E nossos estudos de caso mostraram que, nesse novo espaço comunicacional, o que vale não é nem o padrão de difusão face-a-face – principalmente pela velocidade e amplitude da disseminação de temas – nem o dos meios de comunicação de massa - que se baseiam em um centro difusor de informação.

Portanto, o cenário de comunicação atual conta com uma esfera comunicacional importante. Nela os processos de visibilidade se baseiam em redes sociais – assim como na comunicação face-a-face -, os meios de comunicação exercem importante influência, mas a velocidade com que a informação circula, os múltiplos pontos de entrada de temas na rede – e, por isso, a dependência da própria rede para que a informação circule – e as possibilidades de arquivamento e agregação, são diferenciais.

Em termos políticos, essa nova dinâmica de visibilidade coloca alguns novos parâmetros. Por um lado, o papel do indivíduo na disseminação da informação se torna muito mais crucial em função dessa descentralização do processo. Ou seja, se no modelo dos meios de comunicação de massa são os atores da indústria da comunicação, especializados nessa função, que escolhem o que deve ou não ser disseminado, agora quem assume esse papel dentro das redes são os cidadãos. É claro que não se pode imaginar que as decisões dos próprios cidadãos do que repassar ou não sejam absolutamente íntimas e desprovidas de influência, inclusive dos meios de massa, mas o fato é que há uma nova instância decisória para os indivíduos.

Ao entrarmos na questão do conteúdo que circula, essa influência fica ainda mais clara. O conteúdo que pauta a rede de conversações ao redor de um tema continua advindo, sobretudo, de autores autorizados socialmente, como os meios de comunicação de massa. Esse ponto nos remete novamente ao começo do nosso argumento de que os sites de redes sociais não são estruturas comunicacionais isoladas.

Partindo do pressuposto apresentado no primeiro capítulo, da importância da visibilidade também dos cidadãos para o Estado – e não apenas em sentido contrário -, analisam-se aqui as duas principais questões apresentadas neste trabalho – a de que os sites de redes sociais provocariam uma mudança no agendamento e aquela sobre o tipo de visibilidade que esse ambiente comunicacional poderia gerar – a partir dos casos de estudo.

Retomando a ideia da importância da visibilidade dos cidadãos para os políticos, parece-nos que os cidadãos adquirem uma nova possibilidade de controle de parte do processo a partir do papel crucial que exercem na circulação de informações. Isso

possibilita que eles possam, de forma mais incisiva que antes, decidir o quanto um conteúdo advindo dos meios de comunicação de massa, por exemplo, circule ou não na rede.

Pensando em outra etapa, no entanto, esse poder parece não ter ganhado grandes incrementos. Trata-se da etapa de elaboração do conteúdo, de produção das pautas. Essa parte do processo parece ainda estar bastante concentrada em outros atores sociais. Aborda-se aqui a produção de conteúdos que efetivamente ganham grande visibilidade na rede, já que a produção por si só pode, sim, ser feita por qualquer usuário.

A constatação desse novo cenário parece apontar para uma capacidade dos cidadãos de influenciarem mais fortemente o julgamento de importância de temas que já estão em pauta, mas do pouco poder de construir uma nova pauta do dia, que não esteja incluída na proposição de um ator social mais reconhecido. Essa conclusão precisa levar em conta, no entanto, que os atores socialmente autorizados – meios de comunicação de massa, sobretudo, mas também políticos, religiosos, celebridades etc – são muitos e podem propor pautas bastante distintas, que competem no que de fato se tornará uma pauta pública.

Portanto, o papel de decidir, dentre todas essas possibilidades, que temas efetivamente devem circular na rede não parece ser tão pequeno. Mesmo considerando que a capacidade de proposição de pautas dos cidadãos não sofre grandes modificações, o papel crucial que eles parecem assumir na circulação dos conteúdos pode significar um grande ganho.

Essa constatação permite refletir sobre o processo de agendamento, proposto por Mccombs & Shaw (1972). A primeira conclusão que se pode tirar a partir de nossa análise é a de que o temor de que o ambiente virtual fragmentasse a esfera pública, em função da multiplicidade de temas que ali podem emergir, não pode ser constatado nos casos analisados. O que se observa é que os sites de redes sociais estão fortemente interligados a outros ambientes comunicacionais, sejam eles *online* ou *offline*. Dessa forma, as dinâmicas comunicacionais que ali ocorrem não se constroem de forma independente, mas sim em um jogo de *input*s e *output*s com outros ambientes.

Não se pode dizer que os sites de redes sociais desenvolvam uma agenda autônoma e independente de fatores externos a eles próprios. Como vimos nos casos analisados, os meios de comunicação de massa ainda exercem papel central na construção de mensagens que se dissipam na rede. Além disso, os próprios usuários dos sites de redes sociais estão expostos a diversos estímulos comunicacionais – vida cotidiana, círculo de amigos, meios de comunicação de massa, sites de redes sociais, entre outros -, o que faz com que os temas vistos em um ambiente reflitam-se em outro.

A questão colocada no capítulo dois que indaga se os sites de redes sociais são espaços formadores da agenda pública ou apenas mais um fator de influência na formação da agenda dos próprios *media* precisa ser encarada de outra forma. Com base nos casos analisados, parece mais adequado dizer que os sites de redes sociais colaboram na formação da agenda pública e o fazem, inclusive, através da influência sobre os meios de comunicação de massa. Apenas pensando nesse sentido de integração dessas esferas pode-se melhor interpretar o processo.

Pensamos, portanto, que haja um fluxo contínuo de comunicação na sociedade, fluxo esse que perpassa todos os espaços comunicacionais disponíveis. De um lado, os temas pautados pelos meios de comunicação de massa chegam aos sites de redes sociais e desenvolvem trajetórias distintas; a trajetória que um tema terá nesses ambientes dependerá de como os usuários da rede reagirem ao assunto e se dispuserem, ou não, a estimular conversações sobre ele. Por outro lado, nesse ambiente surgem também conversações sobre temas distintos daqueles propostos pelos *media* de massa, que, ao se avolumarem e se aglutinarem, podem chegar às redações dos meios de comunicação.

Ou seja, se, por um lado, o poder da radiodifusão, baseado em um centro emissor com capacidade de atingir o grande público, continua grande, por outro, há um novo fórum por onde esse conteúdo não apenas circula, mas está sujeito ao crivo dos cidadãos. Esse fórum se assemelha à conversação cotidiana, mas em função de características como a facilidade de acesso, velocidade de disseminação e possibilidade de agrupamento torna-se muito mais mensurável e acessível, o que permite uma maior percepção do que se passa ali. E é esse processo que permite sua influência sobre outros sistemas.

Já em relação ao tipo de visibilidade que esse novo ambiente comunicacional é capaz de gerar, o dado mais relevante é o fato de ela se basear no poder e influência de cada usuário da rede. É esse poder que cada usuário tem na disseminação de mensagens na rede que determina tanto a visibilidade que o tema recebe dentro da própria rede quanto a possibilidade de influenciar agentes externos. É claro que, como já foi dito antes, essa decisão dos usuários sobre repercutir ou não determinado tema vem de uma série de fatores, inclusive externos à própria rede.

Retomando as categorias propostas por Koopmans (2004) - *gatekeepers* como responsáveis pela decisão sobre a inclusão ou não de um tema em um determinado canal de comunicação e os *speakers* como porta-vozes de determinadas causas e discursos – pode-se dizer que dentro da própria mídia social existe uma proliferação de *gatekeepers*. Isso porque todos os usuários podem funcionar como controladores de entrada de temas na rede e, como identificado nos casos analisados, eles efetivamente têm um papel importante nesse controle já que a disseminação da informação se dá a partir de múltiplos centros. Precisa-se ressaltar, no entanto, que a ação dos *gatekeepers* aqui acontece de forma restrita, tendo controle sobre a entrada de temas apenas em sua própria rede. Isso não elimina, é claro, o papel dos *speakers.* Seriam eles os responsáveis, por, uma vez dentro da rede, fazer o conteúdo continuar circulando e gerando conversações.

Retomando as cinco razões apontadas por Bentham (1943a) para justificar a importância política dos processos de visibilidade, percebe-se que essa dinâmica identificada nos sites de redes sociais colabora com todas elas. A primeira razão, que seria a possibilidade de constranger membros de uma assembleia pela exposição de atitudes impróprias, fortalece-se ainda mais nesse ambiente no qual as entradas de informação são múltiplas e controladas por múltiplos atores. Isso aumenta as possibilidades de que informações sobre condutas impróprias caiam na rede – o que, é claro, não garante a veracidade delas.

O segundo motivo apontado por Bentham (1943a) é o aumento da confiança dos cidadãos nos representantes em função do conhecimento do que está sendo feito. Sobre esse quesito, não se pode afirmar que essa nova dinâmica de visibilidade contribui positivamente, pois não temos medições sobre possíveis mudanças no nível de

informação do cidadão nesses ambientes. É possível, no entanto, afirmar que há potenciais para que esse processo se torne mais forte, inclusive através da possibilidade de os próprios atores políticos falarem diretamente com os cidadãos através das redes.

Bentham (1943a) afirma ainda que os processos de publicização seriam importantes para que os governantes soubessem os desejos dos governados. Nesse sentido, acredita-se que essa dinâmica de visibilidade na rede possa contribuir significativamente por permitir acompanhamento em tempo real das informações e opiniões que ali circulam bem como o acesso a um estoque de informações prévias dos atores. O quarto motivo, que também trata do nível de informação dos cidadãos, explica-se de forma semelhante ao ponto dois. E o quinto ponto, que também trata de informações sobre o público, tem como justificativa o mesmo que foi apresentado no ponto 3.

O fato é que, considerando os pontos levantados por este autor, a dinâmica de visibilidade que se desenvolveu nos casos aqui descritos tem importantes funções democráticas. Em alguns quesitos esse desempenho democrático parece ser ainda mais efetivo do que nas dinâmicas de visibilidade anteriores, mas em outros isso se mostra apenas potencial, sem possibilidade de ser afirmado assertivamente.

Outro parâmetro que parece interessante retomar é aquele levantado por Gomes (2008) sobre a excessiva separação entre esfera civil e esfera de decisão política. Nesse quesito, acredita-se que ainda seja possível afirmar apenas um potencial da rede. Canais para aproximação das duas esferas – seja através de políticos que têm seus próprios canais na rede, seja através de canais para ouvir e processar as opiniões que os cidadãos emitem nesse ambiente – podem existir de forma facilitada na rede e ganhar visibilidade a partir dos processos que identificamos. No entanto, para afirmar a existência efetiva disso, seriam necessários estudos posteriores.

Um último ponto relevante a se ressaltar é a diferença de temporalidade que esse processo de visibilidade tem em relação ao processo de visibilidade dos meios de comunicação de massa, por exemplo. Como dissemos anteriormente, citando Cacciatore et al (2012), os meios de massa são capazes de construir uma questão social a ser debatida e, desse forma, são responsáveis pela escolha da duração que tal questão terá.

Ou seja, o surgimento e desaparecimento de um tema dos meios de massa dependem de decisões de atores que centralizarão essa distribuição de visibilidade.

Apesar de haver grande inter-relação entre os temas presentes nos meios de comunicação de massa e aqueles que circulam nas redes sociais digitais, pode-se afirmar que a temporalidade de permanência dos temas nelas difere. Isso porque, de acordo com o padrão de disseminação de temas que identificamos, os atores responsáveis por fazerem os temas entrarem e circularem nas redes são muito mais numerosos e diversos. Isso faz com que o aparecimento e desaparecimento de questões se deem de forma mais gradativa do que nos meios de comunicação de massa. A consequência disso é a permanência de mais questões ao mesmo tempo nas redes.

Conclusão

As análises aqui realizadas apontam definitivamente que os processos de visibilidade nos sites de redes sociais têm peculiaridades que podem levar a diferentes interpretações de suas consequências políticas. Por um lado, fica demonstrado que, em muitos quesitos, a forma como temas chegam, circulam e somem das redes sociais digitais difere de outros modelos de visibilidade anteriormente apresentados. Por outro, as consequências políticas desses novos processos parecem ainda incertas em vários quesitos.

As análises empíricas conseguiram mostrar importantes padrões que ajudam a entender as dinâmicas comunicacionais que acontecem nos sites de redes sociais. Desde o nível de replicação entre usuários até os principais atores das mensagens que mais circulam, essas informações permitem identificar padrões de disseminação das informações nas redes e da maior ou menor visibilidade que elas conseguem adquirir.

Apesar de não se propor aqui a realização um trabalho comparativo, acredita-se que os padrões identificados nos casos analisados possam ser contrastados com funcionamentos de outros meios, o que ajuda a compreender não apenas o funcionamento desses ambientes digitais, mas as diferenças que ele trazem com relação a outros ambiente comunicacionais já conhecidos. Essa distinção é necessária para entender quais elementos são efetivamente novos e quais as suas consequências políticas.

Com essa identificação de padrões em mãos, busca-se utilizar os pressupostos teóricos estabelecidos anteriormente para compreender melhor suas implicações políticas. O caminho teórico que se procurou construir baseou-se, sobretudo, no conceito de esfera de visibilidade pública, suas conformações ao longo do tempo, seu funcionamento e suas implicações políticas. Com essa linha guia, buscou-se examinar também o contexto dos sites de redes sociais propondo um novo momento para essa esfera, em que os meios de comunicação de massa deixam de ser atores quase

exclusivos e os sites de redes sociais ganham espaço como instância de sociabilidade, mas também de circulação e emergência de temas.

O cruzamento dessa base teórica com os resultados obtidos empiricamente permitiu entender as implicações dos resultados encontrados. Algumas respostas foram assertivas no sentido de mostrar o valor democrático dos processos de visibilidade a partir dos sites de redes sociais, sobretudo a partir da constatação da multiplicidade de atores responsáveis pela entrada de temas na rede. Isso significa que a decisão sobre a inclusão ou não de determinado tema na rede de conversações se dá de forma bastante descentralizada, ainda que isso não garanta nenhum tipo de destaque ao tema incluído. Se, por um lado, essa multiplicidade diminui o poder concentrado em cada nó da rede, por outro, permite uma diversidade muito maior de visões e opiniões que influenciam na decisão do que circula.

Pensando em termos da visibilidade do cidadão para o Estado – ideia apresentada no capítulo 1 – percebemos que os incrementos ainda são tímidos. Por um lado, o cidadão detém o poder de inserir e circular temas na rede, mas, por outro, isso não garante a inclusão deles na esfera de visibilidade pública. E, ao contrário, percebe-se que os atores que continuam sendo os responsáveis pelos temas mais comentados são aqueles com uma cota de visibilidade externa à rede.

O fato de poder ajudar a controlar o fluxo de comunicação não é, de forma alguma, algo a ser menosprezado. Se isso já se dava, em parte, nas conversações cotidianas *offline*, agora ocorre em rede, com maior capacidade de mobilização, disseminação e armazenamento de tudo que ali acontece. Vale citar ainda a segmentação, a possibilidade de busca por conteúdos específicos que faz com um *tweet,* que no âmbito geral não apareceria, torne-se relevante.

Em outros pontos analisados, é possível identificar apenas potenciais que ainda dependem de estudos futuros para que se afirme sobre sua concretização ou não. Esses quesitos tratam, sobretudo, de resultados que dependem de ações mais incisivas do Estado, seja através da participação dos atores políticos diretamente na rede, seja através de ações que usem essas redes para captar opiniões sobre temas de interesse do Estado. Outra dificuldade na afirmação de determinados resultados se deveu ao próprio desenho

da pesquisa, que não pretendia analisar usos específicos feitos por determinados atores e, sim, padrões gerais de disseminação de informações.

Uma questão que não aparece claramente no trabalho, mas que parece ser um próximo passo na investigação de processos de visibilidade em ambientes digitais altamente diversificados e segmentados é a consideração de níveis de visibilidade. A convivência de diferentes tipos de mídia, com diferentes abrangências de público e de confiabilidade para sugerir que seja necessário relativizar o conceito de visibilidade, considerando-o a partir de referenciais mais específicos, que permitam comparações mais precisas.

Ressalta-se que estudos futuros são necessários, tanto para aprofundar as pesquisas sobre as consequências políticas dessas redes – inclusive incorporando usos novos que se venha a fazer delas – quanto para identificar padrões de disseminação de informação nas redes. Os estudos realizados aqui, apesar de apresentarem rigor na escolha do corpus e na metodologia aplicada, são apenas recortes de uma diversidade de temas e formas de coleta dos sites de redes sociais. Por isso mesmo, apesar de eles permitirem a identificação de tendências, não é possível generalizar os funcionamentos identificados para todas as redes sociais *online* .

A busca por arcabouços teóricos e ferramentas metodológicas mais sofisticadas se faz necessária para continuar avançando nesse campo de estudo. Quanto mais ambientes comunicacionais convivem e quanto mais possibilidades comunicativas eles abrem, mais se complexifica esse processo de visibilidade. É, portanto, imprescindível que estudos nessa área continuem a identificar e problematizar as mudanças que ali ocorrem. Apesar da velocidade dessas mudanças, a análise se dá sempre em um momento específico e, nesse sentido, espera-se que os padrões identificados nas análises empíricas deste trabalho e as questões teóricas levantadas a partir deles possam contribuir para os estudos sobre a importância e as consequências políticas dos sites de redes sociais, sobretudo a partir dos processos de visibilidade que neles acontecem.

Bibliografia

ALDÉ, Alessandra. Cidadãos na Rede: tipos de internautas e sua relação com a informação política *online*. **Contemporânea**, v.9, n.3, 2011.

BASTOS, Marco Toledo. Public Opinion Revisited: The propagation of opinions ins digital networks. **Journal os Arab & Muslim *Media* Research**, 4 (2+3), pp.185-201, 2011.

BENKLER, Yochai. The wealth of networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom.New Haven and London: Yale University Press, 2006.

BENNETT, W. Lance; ENTMAN, ROBERT M. Communication in the Future of Democracy: A Conclusion. In: BENNETT, W. Lance; ENTMAN, Robert M.(orgs.). ***Media*ted Politics**. Communication in the future of democracy. New York: Cambridge University Press, 2001.

BENTHAM, Jeremy. Of publicity and privacy, as applied to judicature in general, and to the collection of the evidence un particular. In: BOWRING, John. **The works of Jeremy Bentham, published under the superintendence of his executor**. Edimburgo: William Tait, 1843a. 11v.

BENTHAM, Jeremy. Of publicity. In: BOWRING, John. **The works of Jeremy Bentham, published under the superintendence of his executor**. Edimburgo: William Tait, 1843b. 11v.

BOURDIEU, Pierre. A economia das trocas simbólicas. Tradução de Sergio Miceli, Silvia de Almeida Prado, Sonia Miceli e Wilson Campos Vieira. São Paulo: Perspectiva, 1987.

BOYD, Danah. **Sociable Technology and Democracy**. 2005. Disponível em: <http://www.danah.org/papers/ExtremeDemocracy.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2012.

BOYD, Danah; ELLISON, N. B. **Social network sites**: definition, history, and scholarship. Journal of Computer-*Media*ted Communication, 13 (1), article 11, 2008.

Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Acesso em: 10 jun. 2012.

BRAGATTO, Rachel Callai. Democracia e internet: apontamentos para a sistematização dos estudos da área. **Revista Compolítica**, n.2, v.1, 2011.

CACCIATORE, Michael A.; ANDERSON, Ashley A.; CHOI, Doo-Hun; BROSSARD, Dominique; SCHEUFELE, Dietram A.; LIANG, Xuan; LADWIG, Peter J.; XENOS, Michael; DUDO, Anthony. Coverage of emerging technologies: A comparison between print and *online media*. **New *Media* and Society**, 0(0) 1–21, 2012.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet. Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

COGO, Denise. Mídias, identidades culturais e cidadania: sobre cenários e políticas de visibilidade midiática dos movimentos sociais. In: PERUZZO, Cicilia M. Krohling. (Org.). **Vozes cidadãs** - Aspectos teóricos e análises de experiências de comunicação popular e sindical na América Latina. São Paulo: Angellara, 2004, p. 41-56.

COLEMAN, Stephen. Making parliamentary democracy visible: speaking to, with, and for the public in the age of interactive technology**.** In: CHADWICK, Andrew; HOWARD, Philip N (ed.). **Routledge Handbook of Internet Politics**. New York: Routledge, 2009.

CORREIA, João Carlos. The Meanings of Public Sphere: is there any democratic role for Internet?. In: CORREIA, João Carlos; MAIA, Rousiley C. (Orgs.). **Public Sphere Reconsidered**. Covilhã: Livros LabCom, 2011.

DAHLGREN, Peter. ***Media* and Political Engagement**. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

ELLERBROK, Ariane. Empowerment: analysing technologies of multivariable visibility. **Surveillance and Society**, n.8, v.2, 2010, pp.200-220.

GOMES, Wilson. **Da discussão à visibilidade.** In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. Comunicação e Democracia. São Paulo: Paulus, 2008. Coleção Comunicação.

GOMES, Wilson. **Jornalismo, fatos e interesses**. Série Jornalismo a Rigor, vol.1. Florianópolis: Insular, 2009.

GOMES, Wilson. **Publicidade, discutibilidade, visibilidade**: Para uma revisão do conceito de esfera pública política. In: COMPÓS, 16., 2007, Curitiba. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_41.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2010.

GOMES, Wilson. **Sobre a transformação da política na era da comunicação de massa**. In: COMPÓS, 13, 2004b, São Bernardo do Campo. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_601.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2012.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004a.

GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e Democracia**. São Paulo:

GREY, Christopher. O fetiche da mudança. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, vol. 44, núm. 1, enero-marzo, 2004, pp.10-25. São Paulo: Fundação Getulio Vargas, 2004.

HABERMAS, Jürgen. **Direito e Democracia**: entre facticidade e validade. V.I e II, trad. F. B. Siebeneichler. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera publica**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984. (Originalmente publicado em 1962).

IKEDA, Ken'ichi; BOASE, Jeffrey. Multiple Discussion Networks and Their Consequence for Political Participation. **Communication Research**, 38(5) 660–683, 2011.

JAMBEIRO, OTHON ; BORGES, J. . Internet, Participação Política e Organizações da Sociedade Civil. **Eco** (UFRJ), v. 13, p. 124-145, 2010.

JAMBEIRO, OTHON ; SOBREIRA, R. ; MACAMBIRA, L. . E-Governo, Participação e Transparência de Gestão. **Eptic** (UFS), v. XII, p. 200-222, 2010.

JÚNIOR, José Afonso Silva; MEDEIROS, Priscila Muniz de. Ciberespaço, Opinião Pública e Soberania Popular: Algumas Considerações. **Contemporânea**, v.9, n.3, 2011.

KOOPMANS, Ruud. Movements and *Media*: Selection Processes and Evolutionary Dynamics in the Public Sphere. **Theory and Society**, v.33, n.3/4, 2004, p.367-391.

LEAVITT, Alex; BURCHARD, Evan; FISHER, David; GILBERT, Sam. **The Influentials**: New Approaches for Analyzing Influence on Twitter. Web Ecology Project. Pub. 04 (2 September 2009).

LEMOS, A. Cibercultura como Território Recombinante. In: Trivinho, E.; Cazeloto, E. (Org.). **A cibercultura e seu espelho: campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa**. São Paulo: ABCiber; Instituto Itaú Cultural, 2009. Disponível em:<http://www.abciber.org/publicacoes/livro1/>. ISBN 78-85-63368-00-3.

LEMOS, André. Alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, André; Cunha, Paulo (orgs). **Olhares sobre a Cibercultura**. Sulina, Porto Alegre, 2003; pp. 11-23

LIPPMANN, Walter. **Public Opinion**. La Vergne: BN Publishing, 2010 [1922].

LUHMANN, Niklas: Öffentliche Meinung. In: Langenbucher, Wolfgang, R. (Ed.), Zur Theorie der politischen Kommunikation, München 1974, 27-54.

MAIA, Rousiley e LUNA, Luísa. A construção da imagem pública e a disputa de sentidos na mídia: Lula em dois momentos. ***Media* & Jornalismo**, n.7, 2005. Disponível em: < http://www.cimj.org/docs/n7-05-Luna-Maia.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2010.

MAIA, Rousiley. **Dos dilemas da visibilidade midiática para a deliberação pública**. In: COMPÓS, 11, 2002, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_754.pdf >. Acesso em: 10 jan. 2010.

MAIA, Rousiley. Introdução. In: MAIA, Rousiley C. M. (coord.). **Mídia e deliberação**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2008b.

MAIA, Rousiley. Visibilidade e “accountability”: o evento do ônibus 174. In: **COMPÓS**, 8, 2004, São Bernardo do Campo. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_602.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2012.

MAIA, Rousiley. Visibilidade midiática e deliberação pública**.** In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e Democracia**. São Paulo: Paulus, 2008a. Coleção Comunicação.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. Internet, canais de participação e efeitos políticos: um estudo do Portal da Câmara. Revista Fronteiras – estudos midiáticos, 12(2): 82-94, maio/agosto 2010.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SILVA, Fernando Wisse Oliveira; MATOS, Nina Ribeiro. Estratégias de comunicação política no Twitter: uma análise do perfil de José Serra no Twitter. **Contemporânea**, v.9, n.3, 2011.

MCCOMBS, Maxwell. A Look at Agenda-setting: past, present and future. **Journalism Studies**, vol.6, n.2, 2005, Texas.

MCCOMBS, Maxwell. **The Agenda-Setting Role of the Mass *Media* in the Shaping of Public Opinion**. 2002. Disponível em: <http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf>. Acesso em 21 de março de 2011.

MCCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. The Agenda-Setting Function of Mass *Media*. **The Public Opinion Quarterly**, vol. 36, n.2, 1972, Oxford.

MIOLA, E.. Deliberação *Online* em Ambientes Institucionais: Um Estudo do Fórum de Discussão do Portal da Câmara dos Deputados. **Contemporanea - Revista de Comunicação e Cultura**, América do Norte, 7, mar. 2010. Disponível em: http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3640/2871. Acesso em: 05 Nov. 2012.

MOSCO, Vincent. **The digital Sublime**. Massachusetts: The MIT Press, 2004.

MURTHY, Dhiraj. Twitter**: Microphone for the masses?**. *Media* Culture Society 2011 33: 779.

R Development Core Team. (2009). R: A language and environment for statistical computing. Vienna. Retrieved from http://www.R-project.org

RATKIEWICZ, Jacob; CONOVER, Michael; MEISS, Mark; GONÇALVES, Bruno; PATIL, Snehal; FLAMMINI, Alessandro; MENCZER, Filippo. Detecting and Tracking the Spread of Astroturf Memes in Microblog Streams. **arXiv**:1011.3768v1 [cs.SI] 16 Nov 2010.

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

RUBIM, Albino. **Espetáculo, política e mídia**. 2002. Disponível em: <http://vsites.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/Albino2002.pdf>. Acesso em: 31 jan. 2010.

SANTOS, Nina. **Esfera de visibilidade e comunicação desintermediada: uma análise do blog Fatos e Dados**. 2010. 85 f. Trabalho de Conclusão de Curso - Faculdade de comunicação da Universidade Federal da Bahia.

SANTOS, Nina. Agendamento e sites de redes sociais: um novo lugar para o cidadão?. In: **XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais**, Salvador, UFBa, 07 a 10 de agosto.

SILVA JUNIOR, José Afonso; MEDEIROS, Priscila Muniz de. Ciberespaço, Opinião Pública e Soberania Popular: algumas considerações. **Contemporânea**, v.9, n.3, 2011.

SILVA, Sivaldo Pereira da. Exigências democráticas e dimensões analíticas para a interface digital do Estado. In: GOMES, W.; MAIA, R. C. M.; MARQUES, F. P. J. A. **Participação política e internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. **MATRIZES**, Vol. 1, No 2 (2008): Perspectivas Autorais nos Estudos de Comunicação. Disponível em: <http://www.usp.br/matrizes/ojs/index.php/matrizes/article/view/40/pdf_22>. Acesso em: 10 jan. 2009.

THOMPSON, John B. **O escândalo político**. Poder e visibilidade na era da mídia. Petrópolis: Vozes, 2002.

UCINSKI, Joseph. When Does the Public's Issue Agenda Affect the Media's Issue Agenda (and Vice-Versa)? Developing a Framework for Media-Public Influence. **Social Science Quarterly**, v.90, 2009.

WASSERMAN, S.; K. FAUST, 1994, **Social Network Analysis**. Cambridge: Cambridge University Press.

WEBER, Maria Helena. Visibilidade e Credibilidade: tensões da comunicação política. In: MAIA, R. e CASTRO, M. C. S (org.) **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. p.117-136.

WIKIPEDIA. Artigo "Twitter" da Wikipedia Brasil. Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter>. Acesso em 05 de ago. de 2012.

WOODLY, Deva. New competencies in democratic communication? Blogs, agenda setting and political participation. **Public Choice**, 2008.