

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

**NINA FERNANDES DOS SANTOS**

**UFBA**

**NINOCASAN@GMAIL.COM**

## **1. Esfera de visibilidade pública e sites de redes sociais**

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 os atos e procedimentos de atores e instituições sociais perante o público. 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 se justifica 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, ele acredita que o fato de estarem informadas sobre os atos de seus representantes aumentaria o nível de confiança e apoio a eles.

Uma terceira razão para a publicidade seria permitir que os governantes saibam 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 cheguem 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, faremos agora uma análise histórica do funcionamento dessa esfera.

Com essas duas vertentes em mente, acreditamos ser 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 cumpre é a de levar informações a um grande público. Essa esfera inclui grandes doses de notícias sobre atualidades e assuntos concernentes ao seu público. 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.

Outra questão que pode ser levantada é a 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 do que seus representantes fazem (GOMES, 2004a). Não se pode, no entanto, imaginar que esse controle cognitivo é facilmente transformado em influência nas decisões políticas.

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 importância crucial desse processo em regimes democráticos,

é igualmente importante refletir sobre o processo contrário, ou seja, aquele de tornar os cidadãos visíveis ao Estado. Argumentamos que, pensando a esfera de visibilidade pública a partir apenas dos meios de comunicação de massa, essa vertente tende a ter menos pujança – o que muda a partir do contexto das mídias sociais –, mas é possível identificar alguns pontos interessantes de serem abordados.

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” (Lippmann, p.28, 1922).

Ou seja, seria essencial aos governos ter acesso, através dessas organizações especializadas, ao fluxo de comunicação externo ao próprio governo. O próprio autor destaca, no entanto, que para que determinada demanda seja inserida na pauta dos media – e, portanto, se torne visível aos 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.

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).

Outra ponderação que nos parece importante, dado que trataremos aqui dos sites de redes sociais trata da 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 essa diversidade de fontes informativas, podemos utilizar o conceito de media matrix, de Niels Finnemann (2001 apud BASTOS, 2011). Para o autor a ideia de matrix seria capaz de abarcar a constelação de mídias existentes. A internet seria uma matriz midiática digital, pela quantidade de signos, mensagens e comunicações que abarca (BASTOS, 2011).

Além disso, o autor critica a visão da internet como “terreno privilegiado para as fantasias pessoais” (Castells, 2003, p.99) afirmando que ela deve ser vista como uma “extensão da vida como ela é” (Castells, 2003, p.100). Essa colocação nos 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 que mostrou que os níveis de envolvimento comunitário ou político entre usuários de internet era maior ou igual do que os 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. 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 as esforços de forças de fora dos 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 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, ainda que 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.

Ainda que acreditemos que alguns desses fatores – sobretudo o último deles – sejam de alguma forma inerente a qualquer processo de comunicação e que o ponto de vista do autor prevê um poder demasiado aos meios de comunicação, concordamos que ponderações precisam ser feitas sobre a capacidade dos meios de comunicação de cumprir as funções democráticas desenvolvidas por Gurevitch e Blumler (1995). É importante ressaltar aqui que tratamos não especificamente de uma incapacidade dos meios de comunicação em si, mas de um limite que pode ser colocado na sua atuação isolada, enquanto gerador quase exclusivo de visibilidade pública.

É nesse contexto que podemos 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” . O próprio autor alerta, contudo, que há críticas a essa linha argumentativa, sobretudo aquelas 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. Essa última vertente nos 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.

Se, por um lado, está claro que ambientes e hábitos tecnológicos foram modificados, por outro, ainda parece indefinido quais os reais efeitos que essas mudanças têm nas práticas sociais das pessoas. Em termos de visibilidade, não se pode 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 de alta visibilidade. A conexão entre esses nós formam aglomerados que conformam uma espécie de espinha dorsal de atenção na rede. Para atingir grande atenção na rede, 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” (BENKLER, 2006, p.13).

Essa nova dinâmica de visibilidade pode ser vir 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.

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 nos interessa mais diretamente pensar os efeitos políticos que diferentes visibilidades dessas informações podem gerar.

## **A metodologia de análise e escolha dos casos**

A análise empírica deste trabalho foi realizada através da coleta de *tweets* 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 61 no servidor da Universidade de São Paulo – USP. Após coletado, o material foi processado através dos programas *R* e *Gephi* a fim de obter os dados que aqui interessam.

Esse método foi utilizado por permitir uma boa abordagem e visualização da rede como um todo, que acredita-se ser a melhor forma de conhecer os processos de visibilidade que ali se desenvolvem. Não adotamos, no entanto, as medições tradicionais (como as de conexão, distribuição e segmentação) da análise de redes sociais por acreditarmos que elas não contribuíam diretamente para nosso objetivo neste trabalho. A análise de redes sociais foi usada como instrumento para prover as informações que considera-se úteis a nossa análise, mas a análise não se baseia em métricas e conceitos dessa forma de abordagem. A base da análise feita aqui 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. O primeiro e mais básico trata do idioma em que os *tweets* coletados se encontravam. Isso visa identificar a proximidade ou não da amostra ao tema que deseja-se analisar. Um segundo processamento visou proceder a distribuição das menções coletadas ao longo do período de tempo da coleta. Essa análise 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, tem-se três diferentes análise: 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 se falaram entre si, com base na quantidade de menções entre eles.

Na categoria conteúdo, não pretende-se fazer uma extensiva análise de conteúdo das redes em torno dos conteúdos analisados. 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, identifica-se as mensagens que mais circularam na rede e analisa-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, busca-se casos que fossem 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.

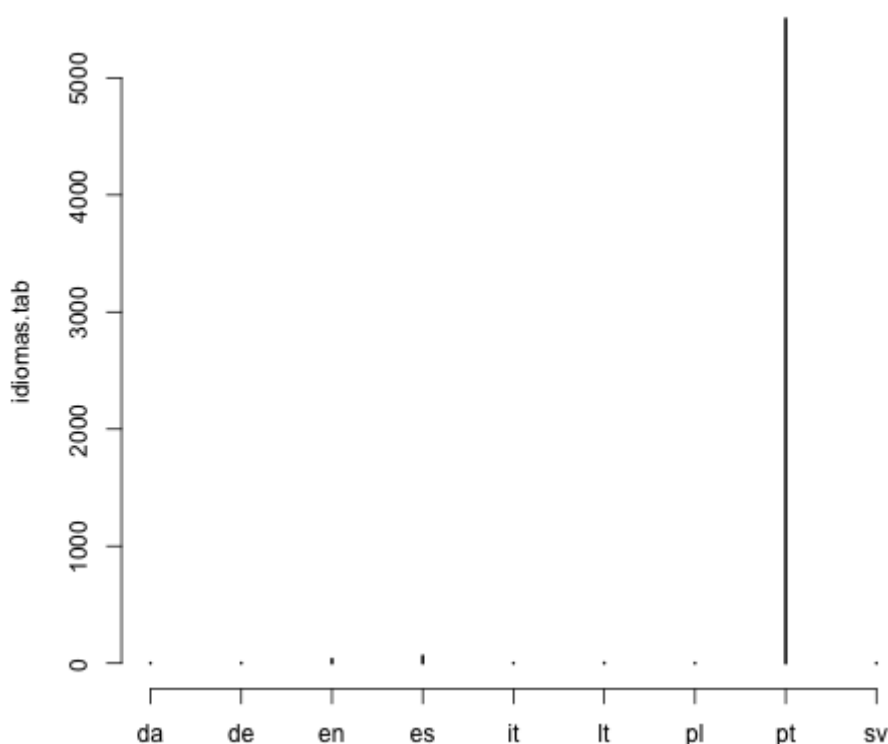
Os julgamentos sobre o aborto de anencéfalos, cotas nas universidades e constitucionalidade da lei da ficha limpa aconteceram entre fevereiro e maio de 2012 e obtiveram significativa atenção dos *media* e da população. Isso permitiu que conseguíssemos uma quantidade de menções aos termos suficiente para uma análise substancial de como esses temas ganharam visibilidade na rede. Apesar de serem temas 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 que comparações sejam feitas – ainda que ressalvas sejam sempre apresentadas.

### **3.3. Estudos de Caso**

#### **3.3.1 O julgamento sobre o aborto de anencéfalos**

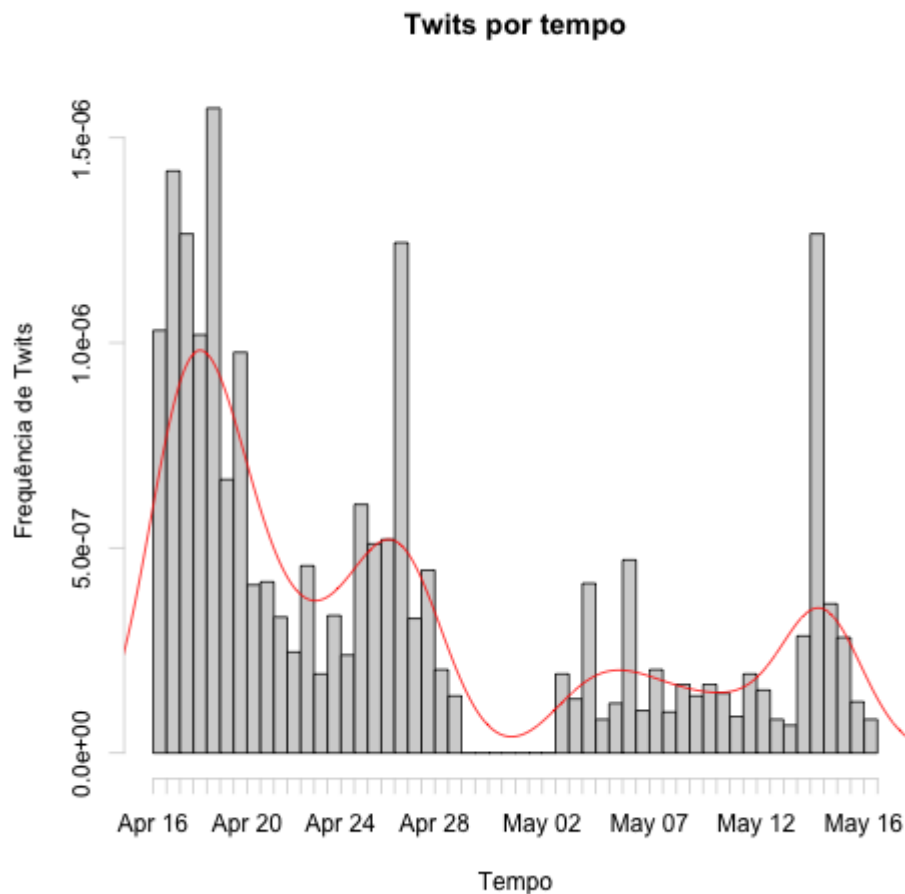
A primeira rede que analisa-se é aquela que se formou ao redor do termo “anencéfalos”. A escolha do termo se deve à votação ocorrida no âmbito do STF que visava avaliar a legalidade do aborto de fetos anencéfalos. O julgamento aconteceu nos dias 11 e 12 de abril de 2012 e teve como resultado, por 8 votos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

Nossa coleta foi realizada entre os dias 16 de abril e 17 de maio de 2012 e resultou em 5610 *tweets* com esse termo. A grande maioria dos *tweets* foi feito na língua portuguesa (como pode ser visto no Gráfico 1). Esse dado permite ter certeza de que os *tweets* 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 *tweets* que foi captado ao longo do período de tempo analisado. Percebe-se um pico de *tweets* 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**

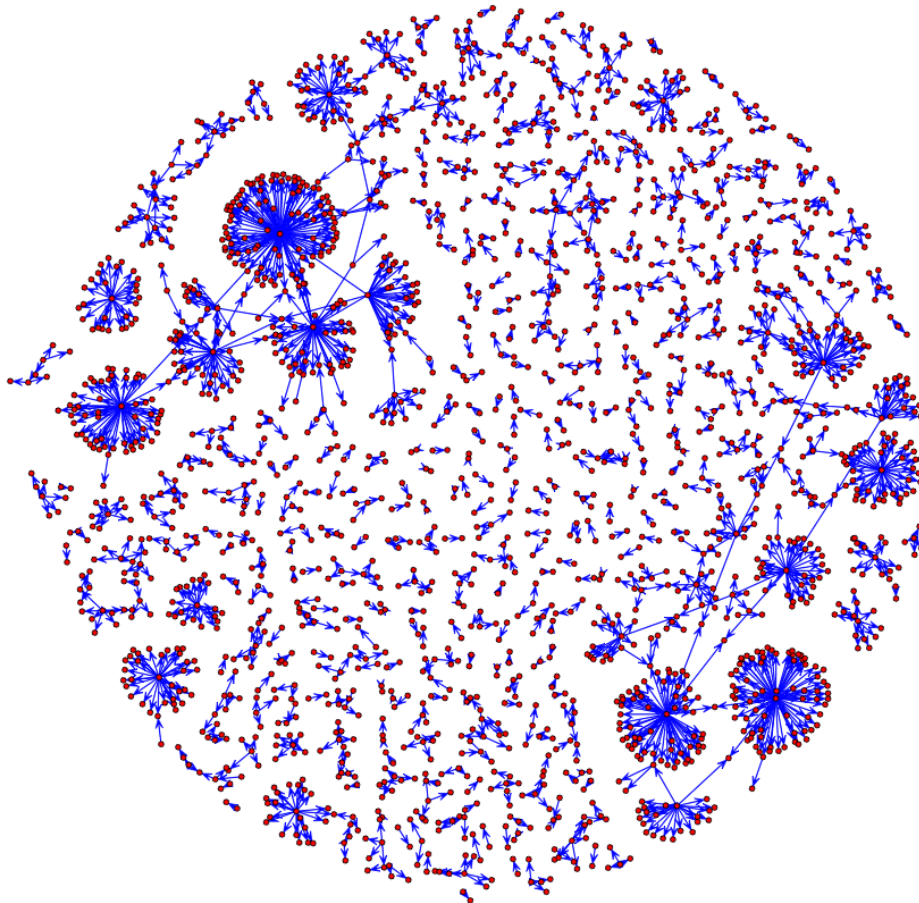
Esses dois primeiros gráficos fornecem dados gerais sobre os *tweets* em torno do tema pesquisado aqui. Eles são importantes para ter noção de como essa conversação se desenvolveu na rede, mas não dão grandes informações sobre a dinâmica de dissipação e disseminação na rede.

Nesse sentido, o Gráfico 3 é bastante útil já que ele 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 – que, portanto, estão interligados ao primeiro – que replicaram mensagens sobre o tema.

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

Na rede que analisa-se aqui, pode-se perceber que há pequenos centros de distribuição do conteúdo sobre anencéfalos, mas a maior parte da rede se forma mesmo por uma dissipação bastante descentralizada, onde 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. Não pode-se inferir aqui 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. No entanto, cada usuário, em geral, influencia um ou dois outros usuários, não mais que isso.

Rede de RTs



**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 pode-se 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 pensa-se 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 pode-se identificar aqui é que diversos usuários são responsáveis pela disseminação do tema – e não apenas um ator central como no *broadcasting* -, mas isso não diz nada sobre a quantidade e diversidade de mensagens que circulam.

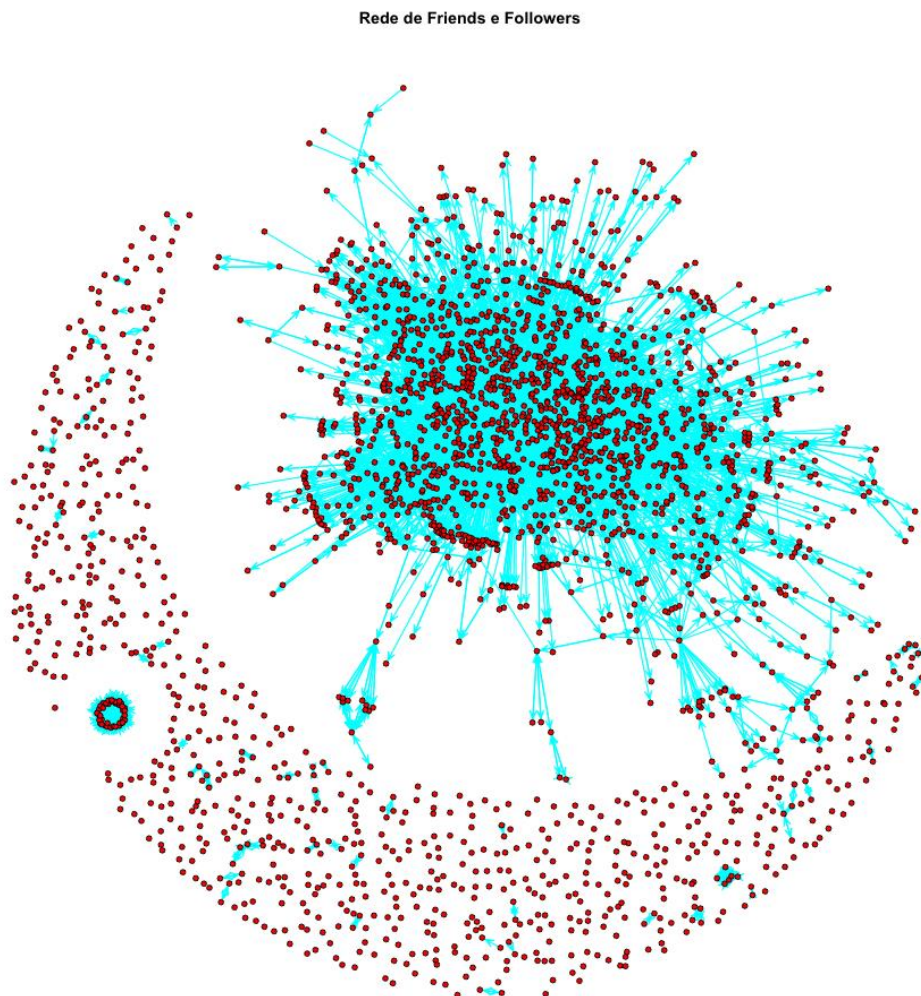
Já o Gráfico 4 mostra a relação entre os usuários da rede de pessoas que falaram sobre “anencéfalos” não a partir da replicação das mensagens, mas sim da relação de amizade/seguidores formadas entre os usuários. Como analisa-se aqui apenas menções coletadas no Twitter, pode-se assumir que a relação é 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 tem conexão entre si.

Novamente essa configuração sugere que há múltiplos pontos de entrada do assunto na rede. Se as pessoas que falaram sobre 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 compara-se o que esse gráfico mostra com a interpretação que fizemos 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 mensagem, ou seja, o fato de que ao postar uma mensagem na rede apenas uma parte de seus seguidores verá essa mensagem – 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.

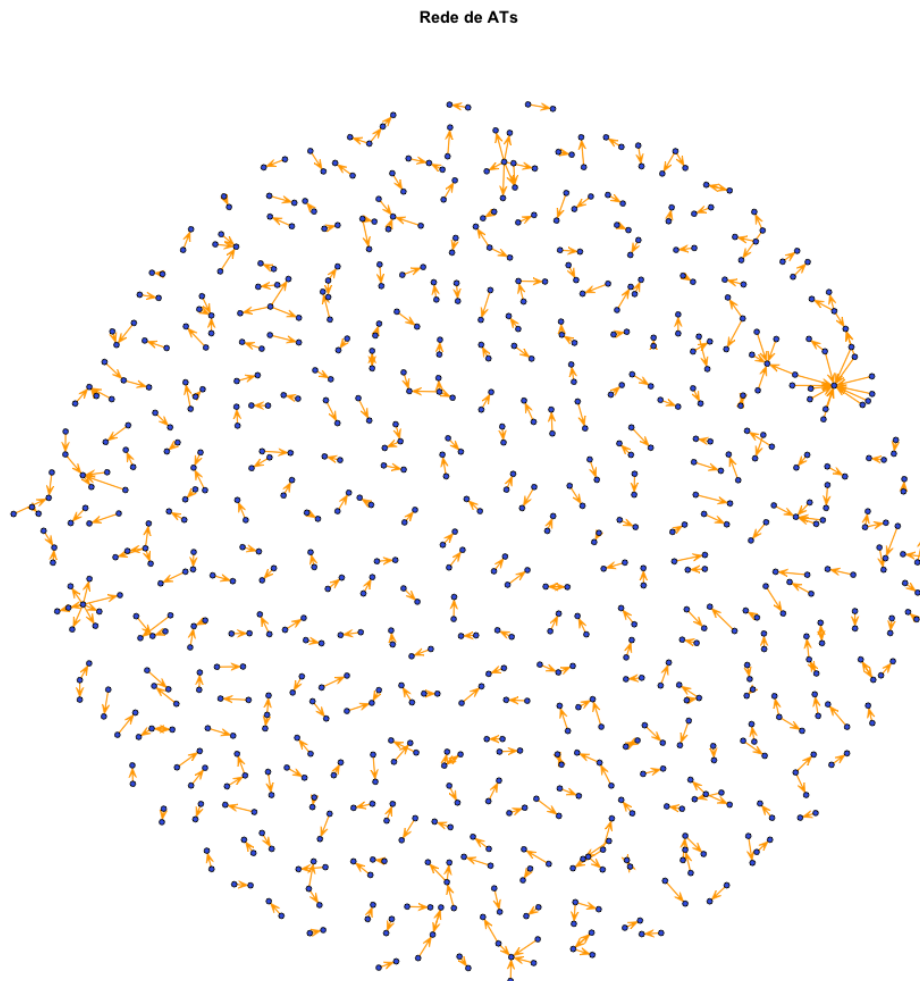
Precisa-se ressaltar, no entanto, que a replicação geralmente acontece a partir do conteúdo que a pessoa tem acesso na sua própria página, que por sua vez é formado pelo conteúdo advindo das pessoas que ela segue. Ou seja, a relação de seguidores representa um potencial de replicação, mas que não se 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 que participam da rede de pessoas que usaram o termo “anencéfalos” citaram umas às outras em seus *tweets*. 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 compara-se ao Gráfico 3, que mostra a replicação das mensagens,

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

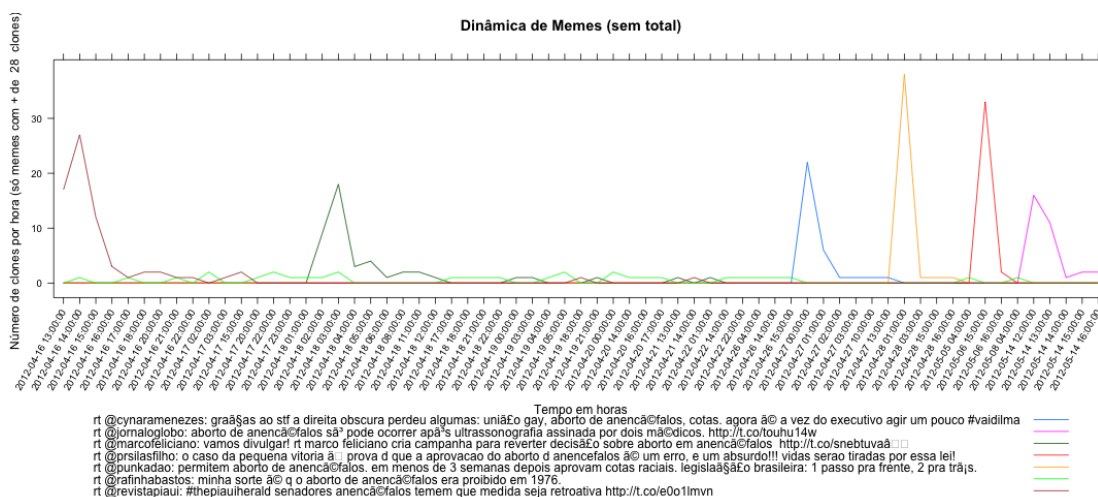


**Figura 5: Gráfico de menções - Aborto de anencéfalos**

O Gráfico 6 mostra a dinâmica de *memes* ao longo do tempo. Considera-se aqui *memes* aquelas mensagens que foram mais reproduzidas na rede e, 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 que obtém 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, que dura 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 essas mensagens que obtiveram tanta visibilidade. Entre os autores dos sete *tweets* 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 agora 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. E apenas um dos autores pode ser considerado um cidadão comum - @punkadao -, ou seja, sem motivos extra-rede para obter grande visibilidade de suas mensagens.



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

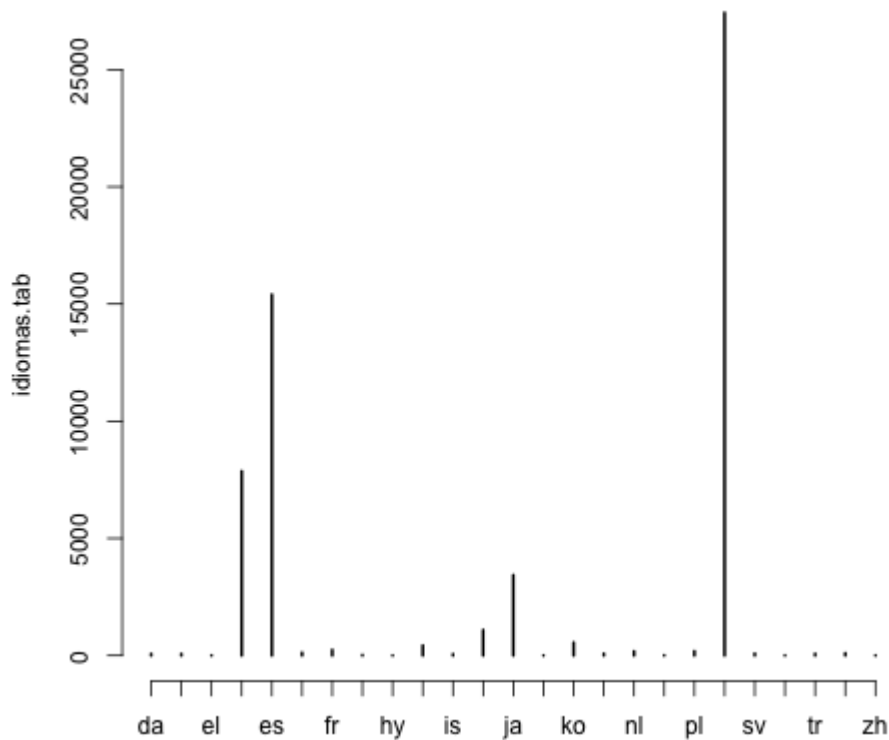
### 3.3.2 A legalidade das cotas nas universidades

O segundo caso que analisa-se foi o das conversações em torno do termo “cota”. A escolha do termo se deu em função da votação do STF sobre a ação do Partido Democrata - DEM que defendida 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 do 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 que deseja-se analisar, considera-se que como o português ainda é o idioma absolutamente majoritário, nossa coleta ainda pode ser utilizada.

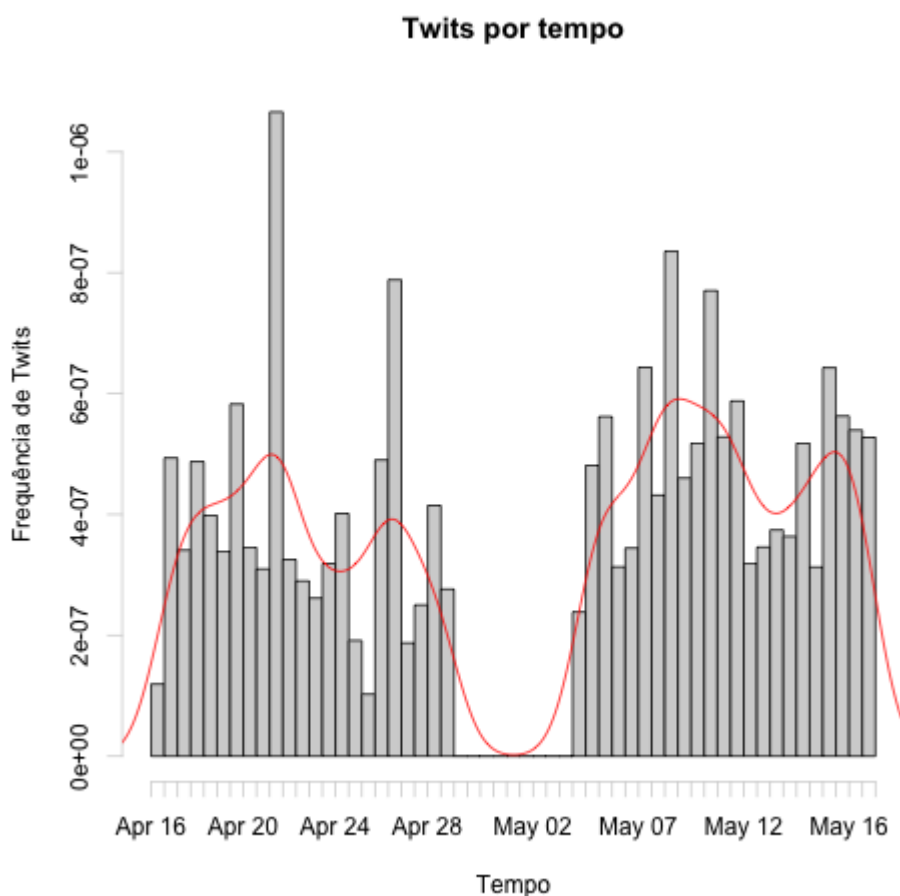


**Figura 7: Gráfico de idiomas - Cotas**

Já o Gráfico 8 mostra a quantidade de *tweets* relacionados ao termo ao longo do tempo de coleta. Pode-se perceber uma constância grande do tema, mesmo nas datas que se 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 evento 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 ocorrendo. Isso se deve, no entanto, ao fato de que a coleta começou apenas às 16:35 e portanto houve menos tempo de coleta nesse dia.

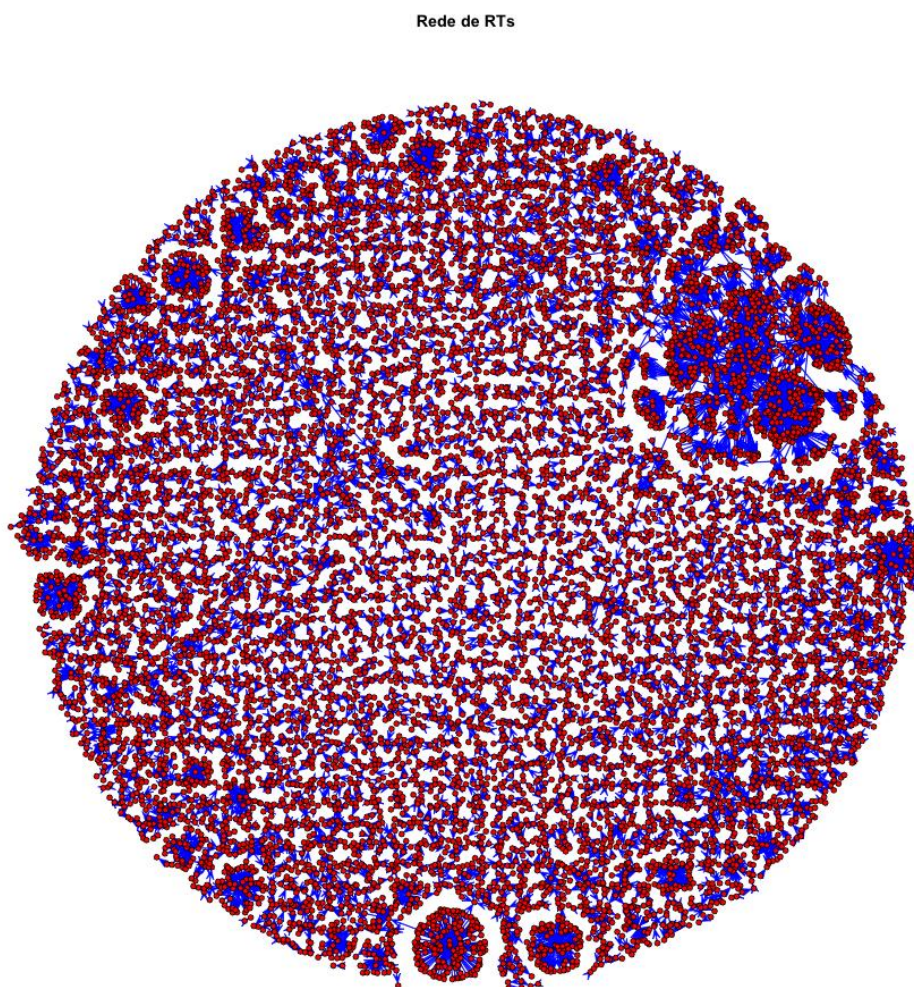


**Figura 8: Gráfico temporal - Cotas**

Iniciando a análise da dissipação de mensagens nessa rede, 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, onde a mensagem gira em torno do mesmo centro. A maior parte da rede, no entanto, se estrutura 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. 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 se dar por esse motivo. O alto nível

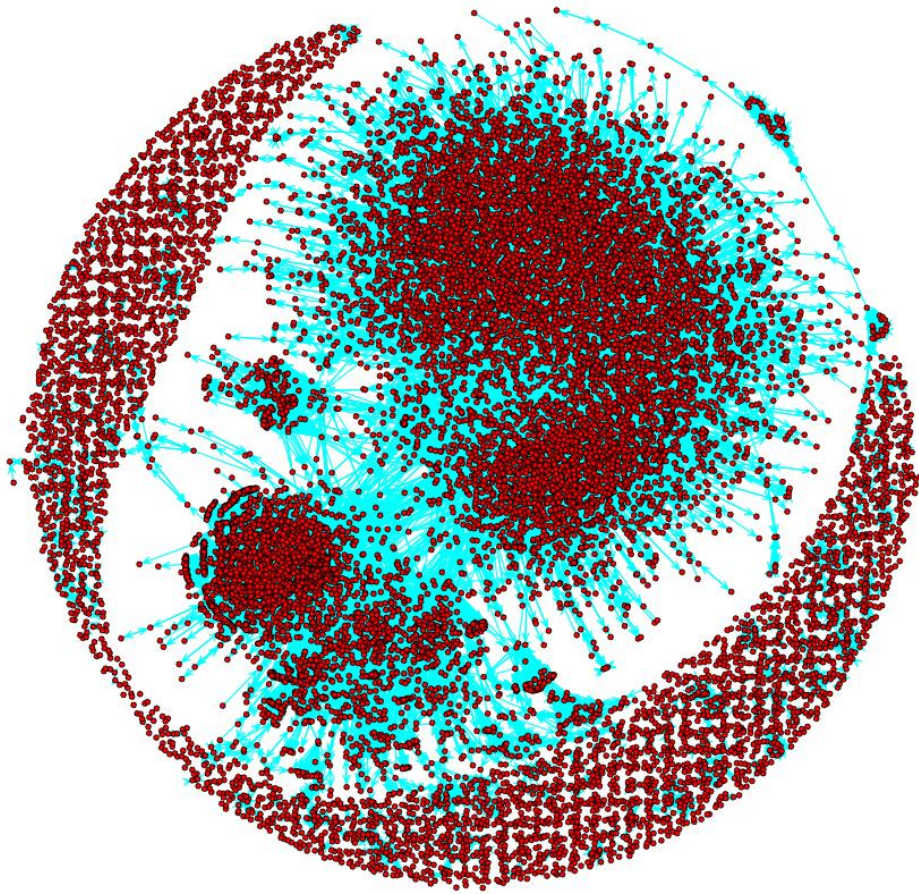
de dissipação mostrado pelo gráfico não deixa dúvidas, no entanto, de que ainda que outros recortes fossem feitos, esse padrão se manteria.



**Figura 9: Gráfico de RTs – Cotas**

Em relação às conexões entre os usuários que participaram da rede, percebe-se através do Gráfico 10 que grande parte dos usuários estão interligados em dois clusters centrais, que têm ligações entre si. Aos redor desses dois núcleos há uma quantidade de usuários menos conectados. Essa conformação indica que grande parte da rede de pessoas que utilizaram o termo “cota” estão ligados através da rede.

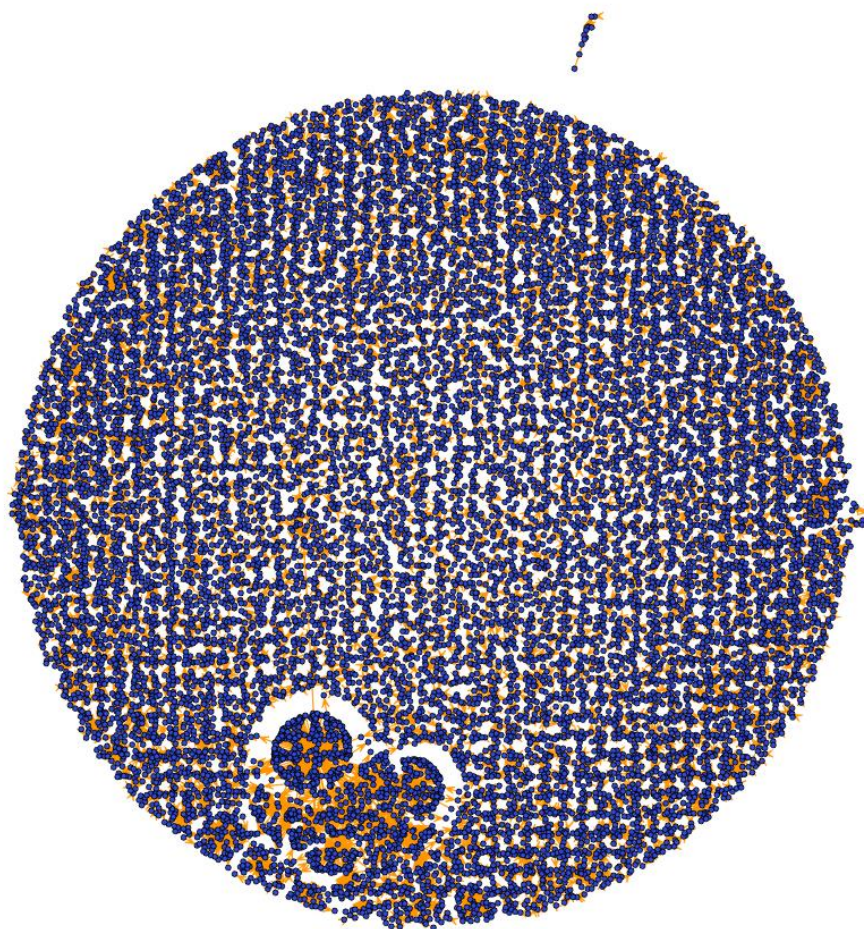
Comparando as imagens dos gráficos 9 e 10 percebe-se novamente que apesar da grande conexão entre os usuários, a rede de replicação de mensagens se dá de forma muito mais esparsa. Isso reforça a percepção de que a ligação entre usuários se constitui efetivamente como um potencial, mas que não se concretiza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



**Figura 10: Gráfico de seguidores – Cotas**

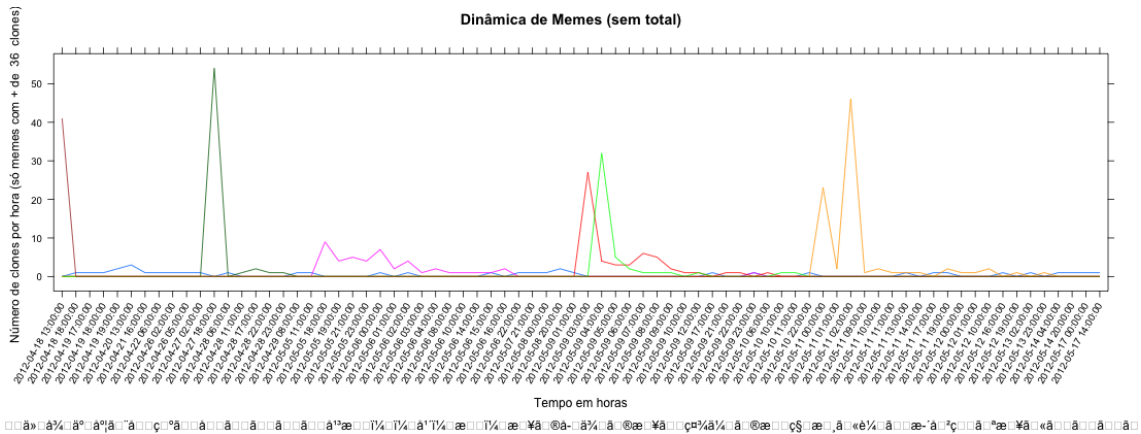
O Gráfico 11, mostra as menções que os usuários que participaram da rede fizeram uns aos outros. Apesar do gráfico parecer bastante mais denso que aquele apresentado no primeiro caso analisado, isso se deve sobretudo à grande quantidade de usuários que participaram. Apesar disso, consegue-se identificar 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. Possivelmente em função da grande quantidade de mensagens coletadas nesse caso, o processamento daquelas mensagens conseguiram mais visibilidade na rede não foi possível através dos *softwares* utilizados.

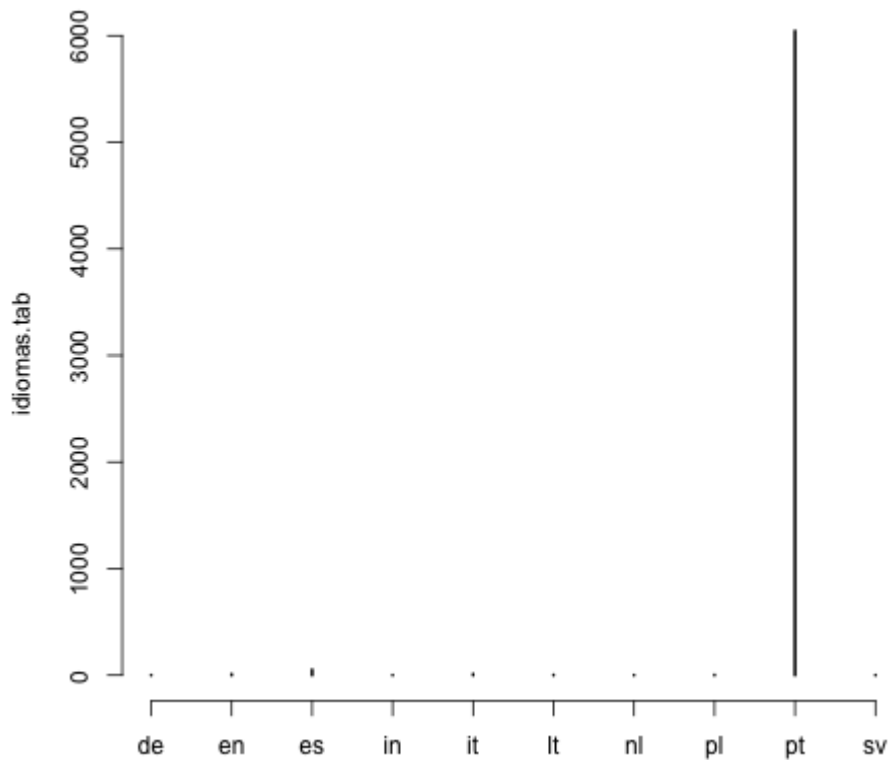


**Figura 12: Gráfico de memes – Cotas**

### 3.3.3. Legalidade da Lei da Ficha Limpa

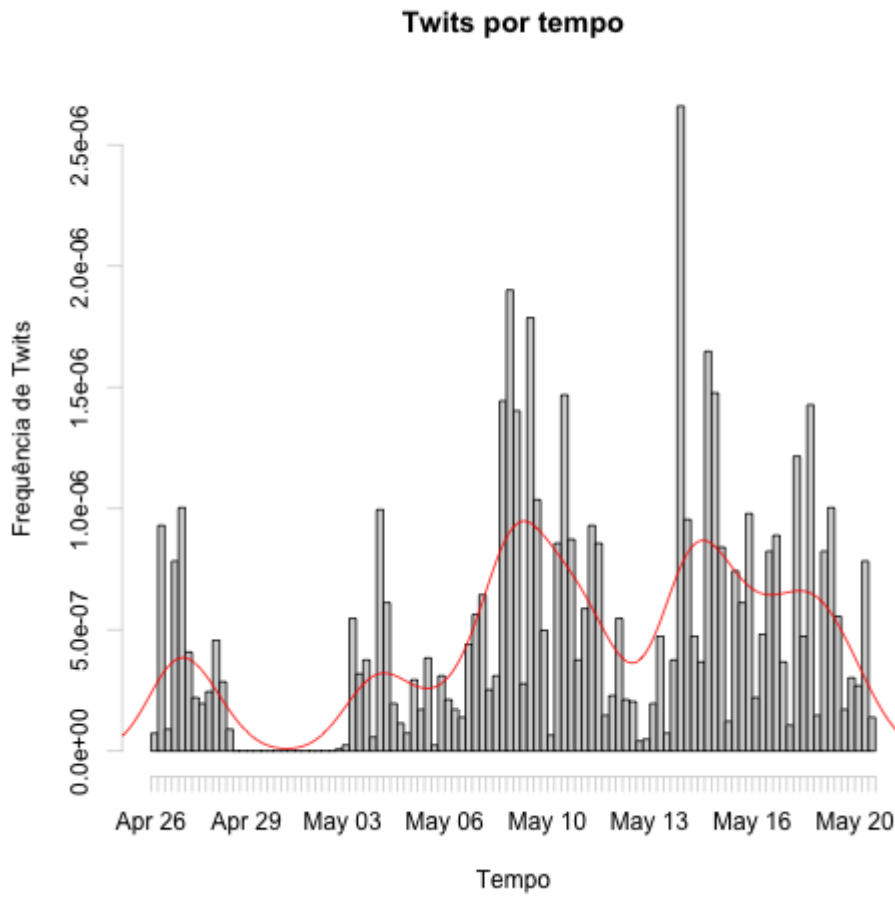
Nosso último caso em análise trata das conversações no Twitter sobre o termo “ficha limpa”. A escolha do termo aconteceu devido à votação feita pelo Supremo Tribunal Federal sobre a constitucionalidade da Lei da Ficha Limpa, aprovada em 2010. Essa lei torna inelegíveis políticos condenados por órgãos 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 feito em português o que garante a correlação com o tema que deseja-se analisar. As menções em outras línguas neste caso são irrisórias.



**Figura 13: Gráfico de idiomas - Ficha Limpa**

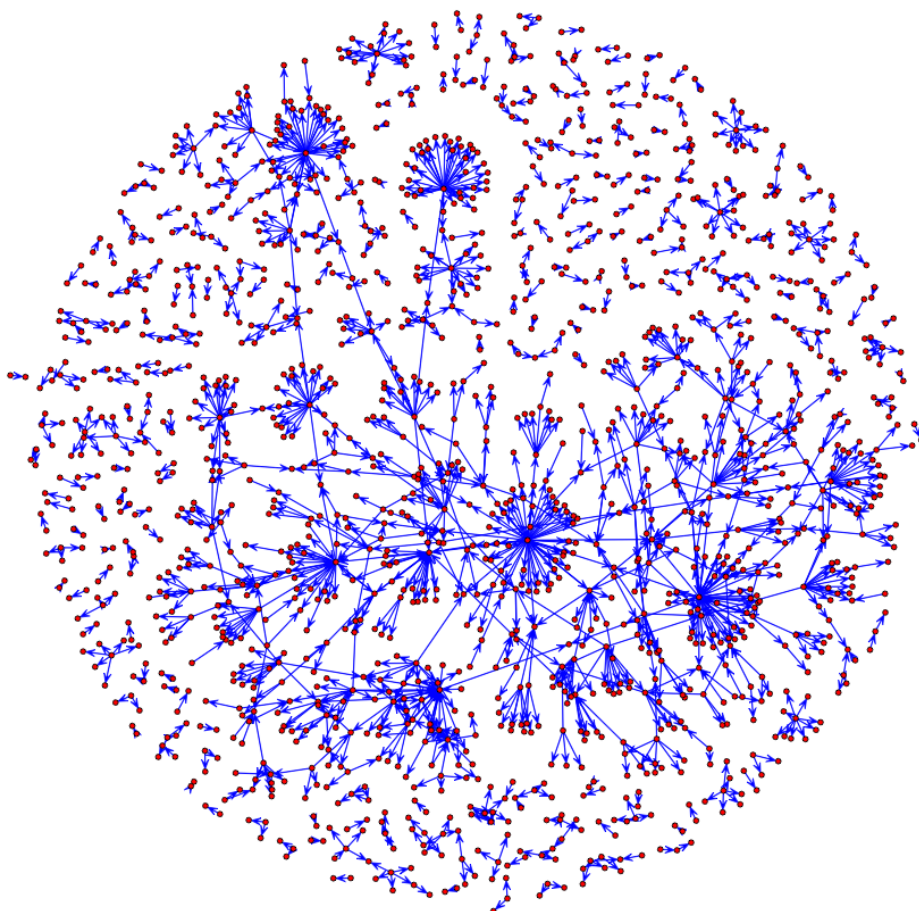
O volume de citações ao termo ao longo do período analisado, que pode ser visto no Gráfico 14, mostram um crescimento das conversações sobre o tema. Há um decréscimo apenas a partir do dia 18 de maio. Esse crescimento do tema no mês de maio pode ser explicado pela discussão que aconteceu nesse momento sobre a validade da lei para as eleições deste ano – 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, portanto, razoável deduzir que de fato houve um erro da ferramenta na coleta das menções nessas datas.



**Figura 14: Gráfico temporal - Ficha Limpa**

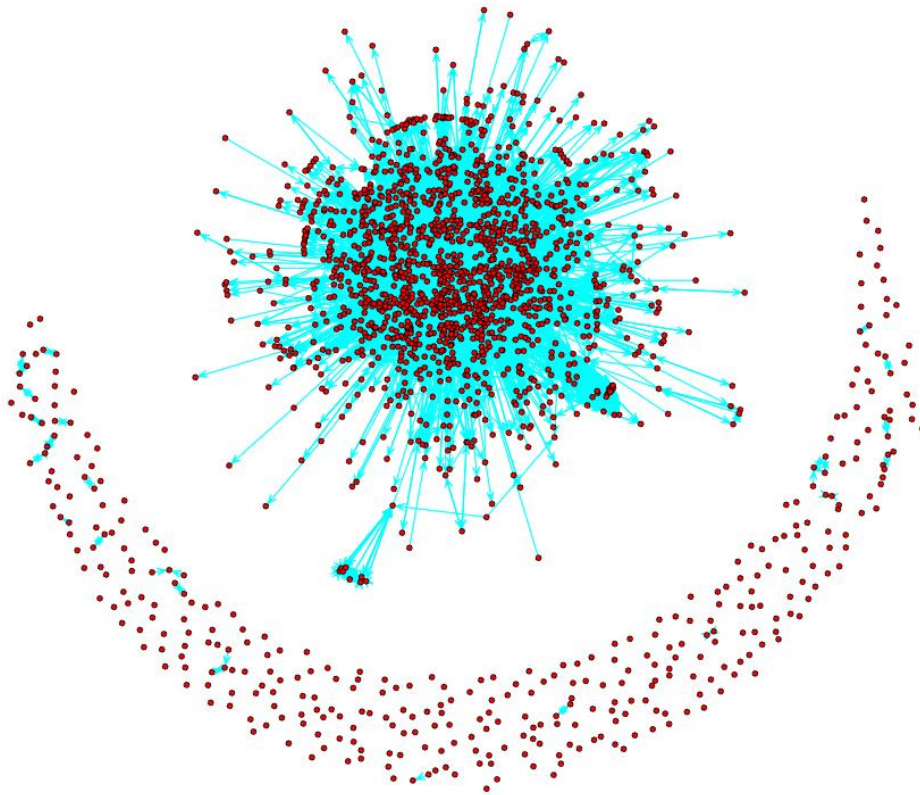
Já o Gráfico 15 mostra uma rede de replicações de mensagem bem mais conectada que nos casos anteriores. Há mais usuários conectados e que, portanto, replicaram mensagens de outros usuários, o que significa que os pontos de entrada do tema na rede são bem mais restritos. Nesse contexto, ganha destaque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





**Figura 15: Gráfico de RTs - Ficha Limpa**

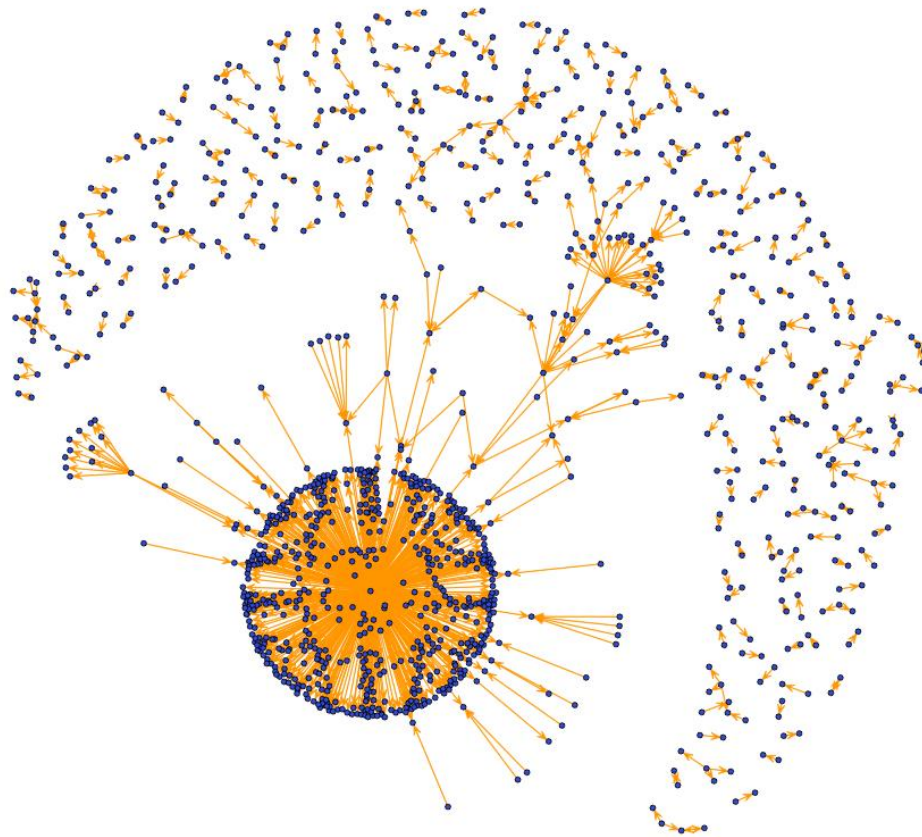
Esse alto índice de replicação das mensagens se explica em parte pelo que mostra o Gráfico 16. A conformação dele deixa claro que boa parte da rede está conectada entre si o que facilita o aumento do número de replicações. Apenas uma pequena parte da rede está isolada desse núcleo central altamente conectado.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



**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.

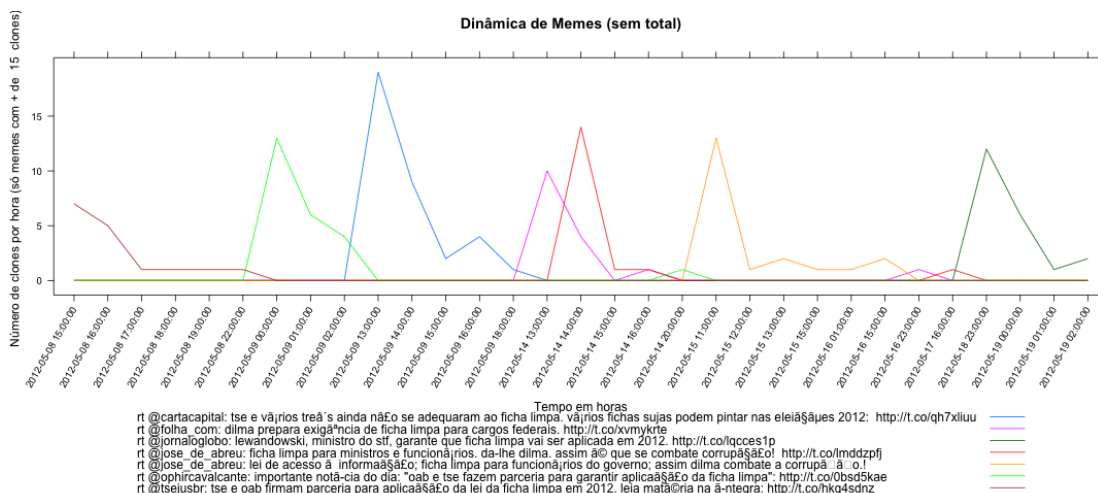


**Figura 17: Gráfico de menções - Ficha Limpa**

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, pode-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 provém deles, sendo uma da Carta Capital, uma da Folha de São Paulo e uma do O Globo. Uma outra mensagem é do Twitter do próprio TSE – Tribunal Superior Eleitoral. Duas mensagens provém da conta do ator José de Abreu que é um

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, que é presidente da OAB Nacional – Ordem dos Advogados do Brasil. Portanto, não há nenhum cidadão comum aqui entre aqueles que conseguiram ter suas mensagens entre as mais populares sobre o tema.



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

## 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 ser proposto 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 elemento os são efetivamente novos e quais as consequências políticas deles.

Com essa identificação de padrões em mãos, busca-se utilizar os pressupostos teóricos estabelecidos anteriormente para compreender melhor as implicações políticas deles. O caminho teórico que buscou-se construir se baseou, 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, onde os meios de comunicação de massa deixam de ser atores quase exclusivos.

dela 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 que são 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 na rede.

Pensando em termos da visibilidade do cidadão para o 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 dele na esfera de visibilidade pública. E,

ao contrário, percebe-se que os atores que continuam sendo os responsáveis pelos temas mais comentados, são aqueles que tinham uma cota de visibilidade externa a rede.

O fato de poder ajudar a controlar o fluxo de comunicação não é, de forma alguma, algo a ser menosprezado. Se isso já acontecia, em parte, nas conversações cotidianas *offline*, agora isso acontece 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, se torne relevante.

Em outros pontos analisados, consegue-se 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.

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 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 necessário para continuar avançando nesse campo de estudo. Quanto mais ambientes comunicacionais convivem e quanto mais possibilidades comunicativas eles abrem, mas 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 ser grande, 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 que buscou-se levantar 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**

BASTOS, Marco Toledo. Public Opinion Revisited: The propagation of opinions in digital networks. **Journal of 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.

BENTHAM, Jeremy. Of publicity and privacy, as applied to judicature in general, and to the collection of the evidence in 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.

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

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.

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

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. **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](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_754.pdf)>. Acesso em: 10 jan. 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.

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

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](http://www.usp.br/matrizes/ojs/index.php/matrizes/article/view/40/pdf_22)>. Acesso em: 10 jan. 2009.