

Ativismo em Redes Sociais Digitais: Os fluxos de comunicação no caso #forasarney

Jandré Corrêa Batista & Gabriela da Silva Zago

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), Brasil

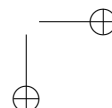
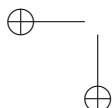
E-mail: jandreceb@gmail.com, gabrielaz@gmail.com

COM a proliferação dos sites de redes sociais, ambientes nos quais os atores sociais podem realizar trocas comunicativas mediadas pelo computador com seus contatos, cada vez mais se recorre a esses espaços em busca de recomendações de outros indivíduos – conhecidos, contatos, amigos, e até mesmo de desconhecidos – que exercem papel de influenciadores perante os demais usuários da rede. Passa-se a confiar na sabedoria da multidão ou em trocas interpessoais nas dinâmicas de tomada de decisão.

A discussão sobre a ocorrência de mediadores nos fluxos de comunicação remonta à década de 1940: à época, delineiam-se as primeiras linhas sobre os líderes de opinião, atores centrais na rede que assumiriam o papel de intermediários entre os veículos de comunicação e a sociedade civil, vindo a angariar, pelo status social assumido, um notável poder de influência.

O presente trabalho versa sobre as contribuições potenciais das redes sociais digitais às transformações das dinâmicas das ações coletivas políticas em face às tecnologias de comunicação e informação. Tem-se por objetivo refletir sobre a hipótese do fluxo da comunicação em dois níveis no contexto da difusão de informações em redes sociais na Internet, de modo a situá-la em meio às particularidades trazidas pela comunicação mediada por computador. As considerações são baseadas pelo aspecto conceitual primeiramente em relação à estrutura potencial das redes sociais digitais às ações coletivas, seguidas pela transformação dessas dinâmicas frente à apropriação social das mídias sociais para propósitos ativistas. Discute-se, à luz do que se pode observar no Twitter¹, a hipótese de que nas redes sociais se teria não propriamente dois, mas múltiplos níveis no fluxo da comunicação, em diferentes possíveis combinações entre mídia de massa, líderes de opinião, sites de redes sociais e demais indivíduos. As considerações são traçadas tomando por base empírica

1. <http://www.twitter.com>



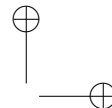
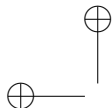
o que pode ser observado na campanha #forasarney no Twitter, um dos exemplos de como os usos sociais das redes digitais indica a apropriação ativista da Internet, configurando o chamado ciberativismo.

Ativismo em redes sociais digitais

Redes são representações. O seu entendimento origina-se a partir da Teoria dos Grafos, campo introduzido pelas Ciências Exatas em 1736 e paulatinamente apropriado pelas Ciências Sociais desde a década de 1940 (RECUERO, 2006). Como abordagem teórica ou metodológica, o conceito tem sido aplicado por diversas áreas do conhecimento. “O imaginário das redes permeia a cultura moderna, pode ser quase qualquer coisa”² (NEWMAN et al, 2006, p. 2-4). Na abordagem das redes sociais, a perspectiva busca entender os indivíduos conectados entre si como uma rede: os atores sociais – individuais ou coletivos – (os nodos) e os laços e interações sociais entre eles (conexões). Assim, a metáfora das redes permite estudar em termos sociológicos, por exemplo, a criação de estruturas sociais, retratar as suas dinâmicas e funções, a criação e manutenção de capital social, a emergência de estratégias de cooperação e competição, entre outros (RECUERO, 2006).

A partir da década de 1990, o estudo das redes sociais tem se reinventado diante da contribuição da Internet. Pela possibilidade de retratar com uma nitidez sem precedentes os caminhos traçados pelos usuários-atores em suas interações on-line, mantêm-se em relevo as oportunidades de reconhecimento de padrões de comportamento e de identificação das dinâmicas coletivas (RECUERO, 2009). Uma das formas de expressão das redes sociais na Internet – e onde elas se tornam mais visíveis – são os sites de redes sociais. De acordo com boyd e Ellison (2007), os sites de redes sociais são serviços on-line em que se os atores sociais podem manter um perfil público (ou semi-público, conforme ressalvam, ou seja, com visualização restrita a contatos selecionados), estabelecer uma lista de contatos e visualizar essas conexões. Conforme as autoras, quanto às suas configurações, os sites de redes sociais se justificam pela manutenção de redes sociais pré-existentes ou ainda pela emergência de agrupamentos baseados em interesses compartilhados, visões políticas ou atividades em comum.

2. Tradução de “The imagery of the networks pervades modern culture (p.2), (...) can be almost anything (p.4)” (NEWMAN et al, 2006, p. 2-4)



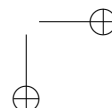
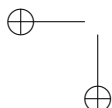
Dentre as dinâmicas de agregação com vistas à consecução de interesses coletivos, as apropriações das mídias sociais para o ativismo se mostram uma constante criativa nos usos sociais dessas ferramentas. A multiplicidade de sistemas e recursos comunicacionais disponíveis nesses “espaços” passam a ser apropriações para ações coletivas como uma nova perspectiva de reverberação política. Dadas as possibilidades de reinventar as formas de interação social em cada sistema e coordenar-se coletivamente perante o novo em um meio de comunicação em constante transformação – em que se registram formas de cooperação e agregação³ –, os atores sociais estariam naturalmente convidados à ação coletiva.

Com base em Jordan (2002), o ativismo político seria caracterizado pelas ações coletivas que demandam transgressão e solidariedade. Por ‘transgressão’ se entende a oposição a certa condição social com vistas a sua transformação, e por ‘solidariedade’ o sentido coletivo de suporte mútuo em busca dessa transgressão. Os dois aspectos formariam o pressuposto essencial ao ativismo: o caráter coletivo-solidário guiado à mudança social. Em sua revisão bibliográfica, partindo desse autor, Assis (2006) compreende o ativismo como uma ação política indireta desvinculada ao campo institucional. Uma ação política direta seria entendida pelos processos políticos formais de participação popular, como o ato de votar, ao passo que a indireta se definiria pelas manifestações, pelas formas de protesto como greve, subversão, etc., ou seja, por “(...) qualquer ação positiva (fazer algo) que tenha implicações concretas, e geralmente imediatas, sobre seus alvos” (ASSIS, 2006, p. 14).

Em um ambiente em que se constata a passagem das redes centralizadas, baseadas em um poder nuclear absoluto, às descentralizadas, quando de uma relativa divisão hierárquica, para enfim se alcançar as redes distribuídas⁴ – em que cada nodo por definição é igual perante os demais, sendo capaz, com menor dificuldade, alternar-se entre os papéis de emissor e receptor – a Internet conferiria ao indivíduo-comum o que a literatura aponta como “empowering people” (como em HARA, 2008). Levar-se-ia o poder a uma esfera deliberativa social, de modo a potencializar e democratizar o acesso à informação e às ferramentas que permitem a fácil produção, recepção e difusão de conteúdos. Haveria, portanto, um engrandecimento das capacidades individuais de ação

3. Ver Recuero (2006 e 2009)

4. Ver UGARTE (2006)

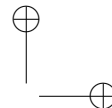
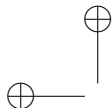


como consequência do encurtamento da distância ao centro político-decisório de questões de relevância coletiva.

A Internet quebra o monopólio das mídias de referência para a narração do passado comum. “Não só os usuários podem conectar qualquer informação antiga que esteja na rede com uma atual; como eles podem determinar o alcance de uma informação atual, replicando-a por diferentes interfaces” (ANTOUN & MALINI, 2010, p. 7). Nesse contexto, os lugares virtuais se comportariam como espécies de “multi-mídias”, ou seja, mídias de multidão, espaços virtuais “cuja produção se dá de forma articulada e cooperativa, cujo produto final é exibido de forma pública e livre, para públicos específicos, que ao mesmo tempo, são mídias para outros públicos” (ANTOUN & MALINI, 2010, p. 8).

Inserido na perspectiva dos novos movimentos sociais (PRUDÊNCIO, 2006) emergentes a partir do avanço, popularização e acessibilidade tecnológica desde o final da década de 1990, o assim entendido “ciberativismo” pode ser entendido como uma forma de ação política que se utiliza da apropriação das novas tecnologias na intenção de propor formas de protesto a partir do ciberespaço (GONÇALVES *et al.*, 2008), não restringindo, no entanto, as ações a essa esfera de atividade. A acessibilidade de propor, organizar e coordenar ações, como sugerem Rheingold (2002) e Antoun (2004), têm favorecido a dinâmica de formação e ação dos movimentos ativistas. A possibilidade de auto-organização e a redução dos custos sociais em comunicar-se e sociabilizar-se – traços inerentes às redes sociais digitais –, conferem um caráter espontâneo e móvel aos engajamentos coletivos.

A combinação do ativismo à comunicação mediada por computador atribui diferentes características às dinâmicas coletivas e abriga novas formas de manifestação política e de coordenar ações. Com base em Ugarte (2006) se pode definir, portanto, o ciberativismo como difusão de um discurso político em ferramentas digitais – as quais conferem poder e visibilidade ao indivíduo-comum, sem mais a necessária mediação das instituições. Dessa forma, o ciberativismo é entendido como toda a estratégia que visa a uma transgressão social – uma transformação na agenda pública – pela difusão colaborativa de conteúdos através da ampliação exponencial das capacidades comunicativas dos atores sociais na Internet. O novo panorama em relação aos engajamentos políticos contemporâneos, dada as facilidades comunicativas, indicaria a uma politização do meio e das práticas cotidianas na rede.



A difusão de informações pelos atores em redes sociais digitais apresenta particularidades, em grande parte devido à própria estrutura distribuída dessas redes. A próxima seção discorre acerca das especificidades dos fluxos de comunicação e da difusão de informações em redes sociais digitais, a partir de uma discussão e problematização acerca do fluxo de comunicação em dois níveis.

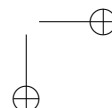
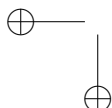
Fluxos de comunicação e difusão de informações em redes sociais

A preocupação com a existência de intermediários na comunicação não é recente. Estudos realizados a partir da década de 1940, no contexto da corrente funcionalista norte-americana de estudos em Comunicação, esboçam as primeiras considerações empíricas a respeito dos líderes de opinião, indivíduos que por seus papéis centrais na rede, bem como por seus conhecimentos específicos em determinadas áreas, acabam por exercer uma espécie de ponte entre os meios de comunicação de massa e os demais indivíduos, vindo a influenciar suas opiniões. Essa é a premissa da hipótese do fluxo de comunicação em dois níveis, cuja formulação básica estatui que as “idéias geralmente fluem do rádio e da imprensa para os líderes de opinião e destes para as camadas menos ativas da população”⁵.

Situada no contexto da corrente de estudos dos efeitos limitados⁶, a hipótese do fluxo da comunicação em dois níveis (“*two-step flow of communication*”) procura levar em consideração o contexto social e os efeitos dos meios de comunicação de massa. Nesse sentido, “a eficácia dos mass media só é susceptível de ser analisada no contexto social em que funcionam. Mais ainda do que do conteúdo que difundem, a sua influência depende das características do sistema social que os rodeia” (SHILS & JANOWITZ, 1948 *apud* WOLF,

5. Tradução de “ideas often flow from radio and print to opinion leaders and from these to the less active sections of the population” (LAZARFELD, BERELSON & GAUDET 1944 *apud* KATZ, 1957).

6. Segundo a qual os efeitos dos meios de comunicação seriam limitados pelas experiências interpessoais: “É o primeiro momento em que se percebe a influência das relações interpessoais na configuração dos efeitos da comunicação. Da idéia de efeitos diretos chega-se enfim à idéia de um processo indireto de influência” (ARAÚJO, 2001, p. 128).



1999, p. 51). De fato, conforme constata Wolf (1999), as pesquisas mais importantes dessa corrente teórica não estudam os meios de comunicação de massa em si, mas sim fenômenos sociais mais amplos, como a formação da opinião pública.

Atuando como contraponto à teoria hipodérmica ⁷, essa hipótese traz conseqüências para a visão do público. Antes visto como uma massa homogênea e atomizada, o público passa a ser visto como composto por indivíduos situados em diferentes contextos, que recebem graus variados de influência da mídia.

A hipótese do fluxo de comunicação em dois níveis foi introduzida em um estudo de 1944 elaborado por Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet. Intitulado “The People’s Choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign”. O estudo tratava do processo de decisão durante uma campanha eleitoral presidencial. O objetivo era identificar uma influência direta da mídia nas intenções de voto. Porém, ao contrário disso, os pesquisadores identificaram que contatos pessoais eram bem mais citados do que a mídia como influenciadores da decisão quanto a em quem votar. Com base nesses dados, Katz & Lazarsfeld (1955) posteriormente desenvolveram e sistematizaram a hipótese do fluxo de comunicação em dois níveis e o processo de influência pessoal.

A figura que emerge nesses estudos como intermediário do processo comunicacional é a do líder de opinião, um indivíduo engajado com um determinado assunto que faz a ligação entre os meios de comunicação de massa e os demais indivíduos. Sendo assim, “O fluxo da comunicação em dois níveis (two-step flow of communication) é determinado precisamente pela mediação que os líderes exercem entre os meios de comunicação e os outros indivíduos do grupo” (WOLF, 1999, p.53), conforme representado pela Figura 1.

A comunicação se daria em dois níveis, estágios ou degraus, na medida em que primeiro passaria da mídia aos líderes de opinião e, após, desses para

7. A teoria hipodérmica (WOLF, 1999), ou teoria da bala mágica (DE FLEUR & BALL-ROKEACH, 1993) também estuda os efeitos dos meios de comunicação, porém considera os indivíduos como uma massa única que recebe diretamente os efeitos dos meios de comunicação, desconsiderando-se, assim, o papel das relações interpessoais: “A idéia fundamental é que as mensagens da mídia são recebidas de maneira uniforme pelos membros da audiência e que respostas imediatas e diretas são desencadeadas por tais estímulos” (DE FLEUR & BALL-ROKEACH, 1993, p. 182).

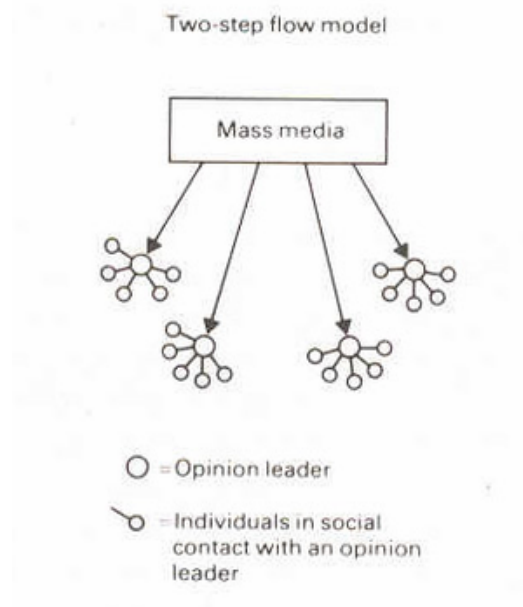


Figura 1: Representação do modelo do fluxo de comunicação em dois níveis.
Fonte: Katz & Lazarsfeld (1955)

os indivíduos: “No primeiro degrau, estão as pessoas relativamente bem informadas, porque diretamente expostas à mídia; no segundo, há aquelas que freqüentam menos a mídia e dependem dos outros para obter informação” (MATTELART & MATTELART, 1999, p. 47).

Cabe ressaltar, entretanto, conforme pondera Wolf (1999), que tal hipótese emerge em “uma situação comunicativa caracterizada por uma baixa difusão de comunicações de massa, bastante diferente da de hoje” (WOLF, 1999, p. 57). Nos anos 1940, a presença dos meios de comunicação de massa era mais limitada, o que reforçava o papel da comunicação interpessoal como disseminadora de informações. “A situação actual, pelo contrário, apresenta níveis de quase-saturação na difusão dos mass media” (WOLF, 1999, p.57). Mais recentemente, em um contexto em que mídias de massa convivem com formas

colaborativas de produção de conteúdo em espaços interativos da Internet – como é o caso dos sites de redes sociais –, a situação se complexifica.

Estudos posteriores procuraram atualizar e recontextualizar o modelo do fluxo de comunicação em dois níveis. A hipótese do fluxo de comunicação em dois níveis abriu caminho para a teoria do fluxo de comunicação em múltiplos níveis, também conhecida como teoria da difusão de inovações. Os líderes de opinião também aparecem no modelo do processo de difusão de inovações, cuja obra de referência é *Diffusion of Innovations*, publicada em 1962 por Everett Rogers. Já outros estudos procuraram demonstrar que não se tratariam de apenas dois, mas sim de múltiplos níveis no fluxo de comunicação (como em ROBINSON, 1976). Ainda, a hipótese do fluxo de comunicação em dois níveis costuma ser citada como um dos precedentes históricos das estratégias de marketing viral, que se baseiam em indivíduos centrais em determinadas redes para potencializar o alcance de uma informação repassada de boca a boca.

Ao rever as múltiplas possibilidades de interação entre os três personagens do modelo original do fluxo de comunicação em dois níveis, Robinson (1976), por exemplo, identifica não só os dois níveis originais, mas seis caminhos possíveis para a informação (analisando as múltiplas possíveis interações entre mídia, líderes de opinião e demais indivíduos), e três para a influência. Com base nisso o autor propõe uma tipologia de três categorias da influência interpessoal: *opinion givers*, *opinion receivers*, e *inactive* ou *nondiscussants*. Os primeiros são aqueles que repassam suas opiniões aos demais, vindo a influenciá-los. Os *opinion receivers* seriam aqueles que são influenciados pela opinião dos demais, ao passo que os inativos são os que simplesmente não possuem interesse particular sobre um determinado assunto que esteja sendo discutido.

Com base nisso o autor vai dizer que “A terminologia original de ‘níveis’ pode ser usada para descrever o fluxo de informação e influência entre opinion givers e opinion receivers como um processo de múltiplos níveis no qual a mídia de massa é apenas uma das fontes”. Além disso, “as pessoas não envolvidas nessas redes sociais parecem mais suscetíveis a uma influência de um só nível da mídia de massa” (Robinson, 1976, p. 316)⁸. Como resultado,

8. Versão dos autores para: “The original “step” terminology can be used to describe the flow of information and influence among opinion givers and opinion receivers as a multi-

o autor propõe uma nova formulação do modelo do fluxo de comunicação, conforme representado na Figura 2.

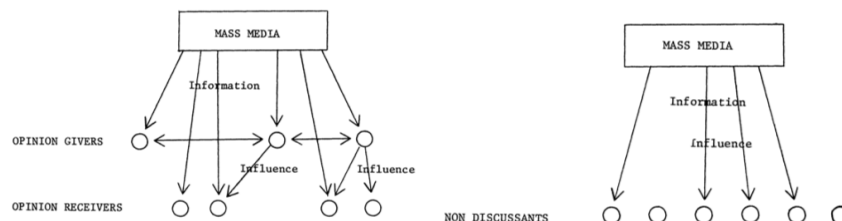


Figura 2: Seqüências do modelo do fluxo de comunicação em dois níveis re-
visadas.

Fonte: Robinson (1976)

Ao tratar de difusão de informações culturais na Internet, por exemplo, Kayahara e Wellman (2007) também irão identificar não dois, mas múltiplos níveis no fluxo de comunicação. Ao invés de haver apenas a relação meios de comunicação de massa - líderes de opinião - indivíduos, haveria múltiplas relações, em diferentes ordens, entre esses personagens. Os resultados de Kayahara e Wellman (2007) trazem implicações para o modelo tradicional do fluxo de comunicação em dois níveis. Os autores sugerem a existência de novos níveis, “na medida em que as pessoas recebem recomendações de seus contatos interpessoais, reúnem informações sobre essas recomendações online, trazem essa informação de volta para seus laços, e retornam à Web para checar as novas informações que seus contatos têm a fornecer”⁹.

Malini (2007), por sua vez, aborda a transição de uma opinião pública dominada pela mídia de massa (como na hipótese do fluxo de comunicação em dois níveis) a uma opinião distribuída, fruto de múltiplas interações em

step process in which the mass media are but one source. People not involved in such social networks seem most susceptible to a one-step influence from the mass media” (Robinson, 1976, p. 316).

9. Tradução de: “whereby whereby people receive recommendations from their interpersonal ties, gather information about these recommendations online, take this information back to their ties, and go back to the Web to check the new information that their ties have provided them” (Kayahara e Wellman, 2007, *online*).

redes sociais, em decorrência das interações realizadas através de blogs e de sites de redes sociais.

A teoria do fluxo de comunicação em dois níveis faz mais sentido para assuntos que recebem atenção da mídia. “Entretanto, em casos de notícias ou inovações que são menos conhecidas, a informação assim como a influência pode fluir interpessoalmente” (KAYAHARA & WELLMAN, 2007, *online*)¹⁰. Nesses casos, conforme apontam Kayahara & Wellman (2007), a tendência é a de a informação vir não necessariamente de um líder de opinião, mas sim de indivíduos situados à margem de um grupo (WEIMANN, 1982). Por estarem na margem, esses indivíduos tendem a possuir contato com outros grupos, possibilitando que a informação se espalhe mais e atinja pontos mais distantes na rede (BURT, 1999; GRANOVETTER, 1973; KAYAHARA & WELLMAN, 2007). Essas considerações têm sido adaptadas para o estudo da difusão de informações nas redes sociais na Internet.

Ao se estudar a difusão de informações, busca-se compreender como a informação é difundida entre diferentes atores sociais, ou seja, como a informação passa de um indivíduo para outro (GRUHL et al., 2004; RECUEIRO, 2009). Desse modo, a difusão de informações pode ser observada através das conexões e das trocas estabelecidas entre os indivíduos. As ferramentas de publicação disponibilizadas na Internet (e a consequente possibilidade de qualquer um poder publicar informações) ampliaram o alcance desses fluxos de informação (GRUHL et al., 2004). São as diferentes relações sociais entre os indivíduos em redes sociais na Internet que estabelecem os fluxos de informação que circulam na rede. Nesse contexto, é notável o papel desempenhado pelos laços fracos para o espalhamento de uma informação (GRANOVETTER, 1973), na medida em que eles permitem que uma determinada informação atinja mais pessoas. São esses laços os responsáveis por manter a rede interconectada e fazer com que a informação atinja pontos cada vez mais distantes na rede. No mesmo sentido, Weimann (1982) vai dizer que os indivíduos em posições marginais na rede (e não necessariamente os que ocupam posições centrais) desempenham um importante papel na difusão de informações, na medida em que podem servir de “pontes” entre os diferentes grupos. A partir dessas observações, o autor irá contestar o modelo do

10. Tradução de: “However, in cases of news or innovations that are less well known, information as well as influence may flow interpersonally” (Kayahara e Wellman, 2007, *online*).

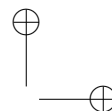
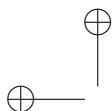
fluxo de comunicação em dois níveis no âmbito das redes sociais, e propor que talvez se tratem de não apenas dois, mas de múltiplos níveis no fluxo de comunicação.

Ao estudar o papel dos blogs e das redes sociais na campanha eleitoral presidencial de 2006 no Brasil, Malini (2007) constatou o aparecimento de novos formadores de opinião em cada rede social “que, em geral, obtinha esse título graças a sua insistência em publicar, muitas vezes diariamente, suas opiniões na forma de artigo, notas, comentários e vídeos”. Esses líderes de opinião das diferentes comunidades virtuais também apareciam em outros espaços virtuais, liderados por outros protagonistas. A hierarquia de relevância dos conteúdos, conforme observado pelo autor, era designada pelos próprios usuários, através do número de links: “Quanto mais links era direcionado a um blog (seja no positivo, ou negativo), maior seu poder de agendar a blogosfera, logo maior também seria a relevância da sua produção” (MALINI, 2007, p.5).

Com relação ao modelo do fluxo de comunicação em dois níveis, Malini (2007) observa que o papel dos blogs de política “foi de enterrar, de vez, a clássica teoria da comunicação a dois passos” (MALINI, 2007, p. 6), na medida em que o autor pôde constatar a existência concomitante de diversos públicos e diversos líderes de opinião em diferentes redes sociais, constituindo o que ele chamou de “opinião pública distribuída”, a qual não emana de uma fonte central (a mídia) para intermediários (líderes de opinião) e destes para camadas menos informadas da população, e sim se distribui em diferentes canais e de diferentes formas, vindo a atingir de modos variados os destinatários da comunicação distribuída em rede.

A comunicação colaborativa dos internautas fez com que a opinião se manifestasse através de uma rede distribuída de comunicação, sem a presença de qualquer intermediação, dado que os meios de produção acessível aos usuários permitiam-lhes a produção e reprodução de conteúdos, em distintas linguagens, sem a necessidade de conhecimentos específicos sobre a linguagem de programação da web, tampouco a orientação editorial de qualquer grupo de mídia (MALINI, 2007, p. 7).

De fato, no contexto das redes sociais, os indivíduos costumam exercer diferentes papéis em diferentes contextos (BENKLER, 2006). Além da possibilidade de exercer diferentes papéis em diferentes contextos, a relação entre os indivíduos na Internet se dá, em tese, de forma horizontal. Daí a ideia de



que não se teria só dois níveis no fluxo de comunicação, mas sim múltiplos níveis; a comunicação vai e volta entre diferentes canais e indivíduos. Conforme os papéis exercidos, estes podem atuar como influenciadores em uma situação e ser influenciados em outras.

Como uma forma de ilustrar empiricamente os aspectos discutidos acima, a seção seguinte discorre sobre o caso #forasarney no Twitter.

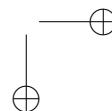
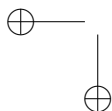
O Twitter e o caso #forasarney

O Twitter é uma ferramenta de microblog na qual os usuários, representados por seus perfis, interagem através de mensagens de até 140 caracteres cada (JAVA et al., 2007; MISCHAUD, 2007). As relações entre as conexões entre os usuários, de caráter não necessariamente recíproco, são conhecidas como “seguidos” e “seguidores”, o que traz implicações para as redes sociais que podem ser observadas na ferramenta (RECUERO & ZAGO, 2009). Em geral usuários com maior número de seguidores exercem maior influência na rede na medida em que as mensagens que enviam têm o potencial de atingir mais usuários e mais redes. Também é frequente na ferramenta a presença de celebridades e outros indivíduos centrais, que acabam atuando como influenciadores por seu alto número de conexões na rede.

Por suas características naturalmente sociais, estruturais e comunicacionais, o Twitter tem sido apropriado para a consecução de ações coletivas, que não apresentam necessariamente cunho político (a exemplo do caráter lúdico da ação Twitter CartoonDay¹¹). Com a tendência à politização dos espaços comuns à vida social (GOSS & PRUDUÊNCIO, 2004), a lógica da ferramenta tem sido empregada por ações ativistas: movimentos recentes no Twitter ilustram como a possibilidade de aceder às ferramentas de comunicação, liberdade em emitir e receber e estar interconectado em rede confere ao indivíduo a oportunidade de “se manifestar para o mundo” (SCHIECK, 2009, p.1) mesmo quando em um ambiente de opressão estatal.

A história recente nos mostra como as redes sociais na Internet podem ser apropriadas para fins políticos em um contexto restritivo. Em 12 de junho de 2009, com a reeleição de Mahmoud Ahmadinejad no Irã, o Twitter foi uma

11. Ações coletivas lúdicas em que os usuários em uma data pré-determinada substituem o seu avatar por um personagem de desenho animado



das principais ferramentas utilizadas como forma de protesto – o movimento era guiado por alegações de fraude no processo eleitoral. A expressão dos manifestantes se tornou visível inicialmente nas ruas da capital Teerã e outras grandes cidades do país e nos sites de redes sociais como o Facebook, Youtube e Flickr, além do próprio Twitter.

No Brasil movimentos semelhantes também foram registrados. Recentemente, o movimento #forasarney foi uma das respostas da sociedade à insatisfação de diversos grupos sociais à permanência do senador José Sarney (PMDB-MA) na presidência do Senado em face às denúncias de corrupção associadas ao seu nome. Uma das estratégias utilizadas por cidadãos descontentes se centrou na apropriação das redes sociais na Internet para fins de dar vazão à questão e de exigir a saída do senador.

No Twitter foi criado o perfil @forasarney para fazer campanha contra o senador, propor e coordenar manifestações off-line e informar a rede sobre o que passa na “Casa dos Horrores” (como é citado o Senado pelos proponentes da ação) e dar conhecimento público às denúncias de corrupção. Uma das campanhas coadunadas pelo Twitter foi a utilização da etiqueta/tag #forasarney. Usuários eram incentivados a incluir o emblema em suas mensagens (‘tweets’), independentemente do contexto a que se referiam. Pelo número crescente de manifestantes, a intenção era dispor o tema nos “Trending Topics” da ferramenta, de maneira a dar visibilidade internacional à discussão: tarefa não de todo simples, pela então minoria dos brasileiros que se utilizavam do sistema em junho de 2009 (5 milhões, segundo o Ibope Nielsen Online).

Nessa manifestação se percebe o papel central de usuários altamente conectados (com uma lista expressiva de *followers*) na difusão da manifestação e como influência à participação de outros. Como por exemplo, uma série de atores (o quais chegaram a se intitular de “Piratas do Twitter”) considerados “celebridades” em outros espaços e que carregam ao Twitter a popularidade e a visibilidade conquistada em outros meios, passaram também a promover a ação de inclusão da *hashtag* #forasarney nos Trending Topics. Na condição de líderes, propagaram a campanha repetidas vezes em suas listas de contatos (na proporção dos milhares).

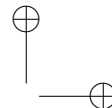
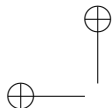
Observa-se, no caso, o papel desempenhado por usuários altamente conectados e como esse status é passível de representar o poder em rede. Em um contexto de censura aos veículos de comunicação tradicionais, as relações

horizontais da rede permitiram que a ação em forma de mensagem de protesto fosse reverberada em tempo real na rede. Ressalta-se nesse contexto, não só as relações sociais de intimidade (laços fortes) como contribuintes à difusão da ação, mas os laços fracos (GRANOVETTER, 1973) pelo caráter conector de grupos sociais, permitindo que a mensagem atingisse os pontos mais distantes da rede.

De uma forma geral o que pode ser observado nesse caso é que a rede social pode ser usada para ação coletiva de cunho político. No caso do #forasarney no Twitter, certos indivíduos exerceram um papel similar ao de líderes de opinião, porém o protesto não surgiu propriamente por mobilização da mídia de massa. Trata-se de uma manifestação originariamente da Internet, iniciada e propagada através de relações – teoricamente – horizontais. Ainda que na Internet, o perfil de todos os indivíduos tenham igual peso, nota-se que alguns exercem maior influência sobre outros em determinados contextos, e mesmo em sites de redes sociais é possível identificar líderes de opinião em determinadas situações, os quais exercem influência pessoal sobre outros indivíduos menos centrais na rede.

Mas provavelmente a combinação de tantas e diversas estratégias serve ao menos para mostrar a insuficiência do modelo do fluxo de comunicação em dois níveis para explicar fenômenos mais complexos como as trocas comunicativas em ações coletivas realizadas em redes sociais na Internet. No próprio caso observado, a mídia de massa serviu em um primeiro momento apenas como pano de fundo, como ponto de partida para a mobilização. A ação em si se deu no âmbito das redes sociais na Internet. De qualquer modo, não se pode negar seu papel posterior no sentido de propagar a ação e fazê-la adquirir ainda mais visibilidade, seja na forma de notícias sucessivas na mídia de referência¹², seja na forma das celebridades que se valeram de sua reputação proveniente da mídia tradicional para alavancar a ação no Twitter.

12. Apenas para citar alguns exemplos, veja-se “Movimento ‘Fora Sarney’ está no Twitter”, *Estadão*, 26 jun. 2009 (<http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,movimento-fora-sarney-esta-no-twitter,393710,0.htm>), “Campanha no Twitter pede #forasarney com mais de 10 mil mensagens em uma hora”, *UOL Notícias*, 26 jun. 2009 (<http://noticias.uol.com.br/politica/2009/06/26/ult5773u1501.jhtm>), “Celebridades transformam ‘Fora Sarney’ em febre no Twitter”, *O Globo*, 30 jun. 2009 (<http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2009/06/30/celebridades-transformam-fora-sarney-em-febre-no-twitter-756584720.asp>), dentre outras notícias.

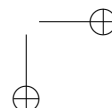
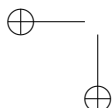


O que se observa é que, tal como estudos posteriores ao de 1944 já observavam, o fluxo de comunicação se daria não apenas em um único nível (da mídia de massa para o público) ou em dois níveis (da mídia de massa para os líderes de opinião e destes para os demais indivíduos), mas sim de múltiplas e diferentes formas, em variados números e combinações de atores e níveis, na medida em que os meios de comunicação e as relações interpessoais se complexificam. Como resultado das múltiplas interações que ocorrem em sites de redes sociais, por exemplo, ter-se-ia a formação de uma opinião distribuída (MALINI, 2007) e a emergência de multi-mídias (ANTOUN & MALINI, 2010). Mesmo nesses espaços a mídia de referência permanece como um dos integrantes da relação – a própria campanha do #forasarney no Twitter se deu em reação às denúncias de irregularidade contra o senador apresentadas pela mídia, e posteriormente recebeu impulso de divulgação através do mesmo canal.

Considerações finais

O trabalho procurou discutir os fluxos de comunicação na difusão de informações em redes sociais na Internet, tomando como base, em caráter ilustrativo, o caso movimento #ForaSarney no Twitter. O caso permitiu ver, empiricamente, como o modelo do fluxo de comunicação em dois níveis mostra-se insuficiente para explicar fenômenos mais complexos como o ativismo digital contemporâneo. Ao invés, propõe-se observar tais práticas a partir da ótica de um fluxo de comunicação em múltiplos níveis, em um contexto em que a difusão de informações se dá não apenas da mídia para líderes de opinião, e destes para os demais indivíduos, mas sim a partir de múltiplas e complexas relações entre redes sociais digitais, mídia de referência, líderes de opinião e demais indivíduos, levando à formação de uma opinião pública distribuída.

Percebe-se, a partir do caso em estudo, que a redução dos custos de organização social para fins de mobilização ativista recebe o aporte da estrutura topológica subjacente à mediação computacional. A evolução nas estruturas das redes de comunicação (rede centralizada, rede descentralizada e rede distribuída) arma a base de uma nova relação de apropriação política do meio centrada na liberdade de comunicação e na distribuição de poder.



Referências

- ANTOUN, H.; MALINI, F., Ontologia da liberdade na rede: as multi-mídias e os dilemas da narrativa coletiva dos acontecimentos, In: XIX Encontro da Compôs, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro, RJ, 2010.
- ANTOUN, H.. O poder da comunicação e o jogo das parcerias na cibercultura, *Revista Fronteiras*, 2(1):67-68, UNISINOS, São Leopoldo, 2004.
- ARAÚJO, C., A pesquisa norte-americana, In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L.; FRANÇA, V.V. (Orgs.), *Teorias da Comunicação*, Petrópolis, Vozes, 2001.
- ASSIS, E., Táticas lúdico-midiáticas no ativismo político contemporâneo, Dissertação de mestrado, São Leopoldo, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), 2006.
- BENKLER, Y., *The wealth of networks*, New Haven, Yale, University Press, 2006.
- BOYD, D.; ELLISON, N, Social network sites: Definition, history, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 2007. Disponível em <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>, consultado a 20 jan. 2009.
- BURT, R., The social capital of opinion leaders, *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 566, 1999, p. 37-54. Disponível em <http://faculty.chicagobooth.edu/ronald.burt/research/SCOL.pdf>, consultado a 28 jul. 2009.
- DEFLEUR, M.L.; BALL-ROKEACH, S, *Teorias da Comunicação de Massa*, Rio de Janeiro, Zahar, 1993.
- GONÇALVES, F.; BARRETO, C.; PASSOS, K., Media activism networking in Brazil: the emergence of new sociabilities and forms of resistance in the internet, In: *Internet Research 9.0: Rethinking community, rethinking place*, University of Copenhagen , Outubro de 2008
- GOSS, K.; PRUDÊNCIO, K., O Conceito de Movimentos Sociais Revisitado, In: *Em Tese*, Santa Catarina, UFSC, 2004.
- GRANOVETTER, M., The Strength of Weak Ties, *American Journal of Sociology*, n. 78 (1973), pp. 1360-1380.

- GRUHL, D.; GUHA, R.; LIBEN-NOWELL, D.; TOMKINS, A, Information Diffusion Through Blogspace, In: WWW'04, 2004. Disponível em <http://people.csail.mit.edu/dln/papers/blogs/idib.pdf>, consultado a 22 jul. 2009.
- HARA, N., Internet use for political mobilization: voices of participants, In: First Monday, peer-reviewed journal on the Internet, volume 13, number 7, july 2008.
- JAVA, A.; SONG, X.; FININ, T.; TSENG, B., Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities, Proceedings of the Joint 9th WEBKDD, 2007. Disponível em <http://ebiquity.umbc.edu/paper/html/id/367/Why-We-Twitter-Understanding-Microblogging-Usage-and-Communities>, consultado a 21 out. 2007.
- JORDAN, T., Activism! Direct Action, Hacktivism and the Future of Society, Londres, Reaktion Books, 2004.
- KATZ, E.; LAZARSFELD, P. Personal Influence. New York, The Free Press, 1955.
- KATZ, E., The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis, The Public Opinion Quarterly, v.21, n.1, 1957, p. 61-78. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/2746790>, consultado a 23 jul. 2009.
- KAYAHARA, J.; WELLMAN, B., Searching for culture – high and low, Journal of Computer Mediated Communication, 12(3), 2007. Disponível em <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue3/kayahara.html>, consultado a 23 jul. 2009.
- MALINI, F., A opinião pública distribuída: blogs e jornalismo nas Eleições Brasileiras de 2006, E-Compós, v. 9, 2007.
- MATTELART, A.; MATTELART, M., História das teorias da comunicação, São Paulo, Loyola, 1999.
- MISCHAUD, E. Twitter, Expressions of the Whole Self, Dissertação de Mestrado, London School of Economics, Department of Media and Communications, Londres, 2007.
- NEWMAN, M.; BARABÁSI, A.; DUNCAN, W., The structure and dynamics of networks, E.U.A, Princetown University Press, 2006

- PRUDÊNCIO, K., *Mídia ativista: a comunicação dos movimentos por justiça social na Internet*, Tese de doutorado, Florianópolis, UFSC, 2006.
- RECUERO, R., *Comunidades em Redes Sociais na Internet, Proposta de Tipologia baseada no Fotolog.com*, Tese de Doutorado, Porto Alegre, UFRGS, 2006.
- RECUERO, R., *Redes Sociais na Internet*, Porto Alegre, Sulina, 2009.
- RECUERO, R.; ZAGO, G., Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter, *Líbero*, São Paulo, v.12, n.24, p. 81-94, 2009.
- RHEINGOLD, H., *Smart mobs, USA*, Basic Books, 2002.
- ROBINSON, J.P., Interpersonal Influence in Election Campaigns: Two Step-Flow Hypothesis, *The Public Opinion Quarterly*, v.40, n.3, 1976, p.304-319. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/2748249>, consultado a 23 jul. 2009.
- SCHIECK, M., Os gorjeios que ganharam o mundo ou a importância do Twitter na #iranelection, In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba. Anais... Curitiba, PR, 2009.
- UGARTE, D., *El poder de las redes, Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*, 2007. ISBN 978-84-611-8873-4 / domínio público Disponível em: <http://www.deugarte.com/manual-ilustrado-para-ciberactivistas>, consultado a 12 de novembro de 2009.
- WEIMANN, G., On the Importance of Marginality: One More Step into the Two-Step Flow of Communication, *American Sociology Review*, v.47, n.6, 1982, p. 764-773. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/2095212>, consultado a 23 jul. 2009.
- WOLF, M., *Teorias da Comunicação*, Lisboa, Editorial Presença, 1999.