PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (PPGCOM/USP)

ANDRE DE ABREU DE SOUSA

O PODER EM AMBIENTES DIGITAIS DE REDES SOCIAIS:

Como a comunicação e a internet influenciam o exercício e a manifestação do poder na contemporaneidade

SÃO PAULO

2011

ANDRE DE ABREU DE SOUSA

O PODER EM AMBIENTES DIGITAIS DE REDES SOCIAIS:

Como a comunicação e a internet influenciam o exercício e a manifestação do poder na contemporaneidade

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Comunicação

Área de Concentração
Interfaces Sociais da Comunicação

Orientadora
Prof.ª Dr.ª Elizabeth Nicolau Saad Corrêa

SÃO PAULO

2011

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa desde que citada a fonte.

Catalogação da Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Sousa, Andre de Abreu de
O poder em ambientes digitais de redes sociais: como a comunicação e a internet influenciam o exercício e a manifestação do poder na contemporaneidade / Andre de Abreu de Sousa – São Paulo : A. A. Sousa, 2011.
107 p. : il.

Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.
Orientadora: Elizabeth Nicolau Saad Corrêa

1. Poder 2. Ambientes Digitais de Redes sociais 3. Comunicação 4. Internet 5. Twitter I. Corrêa, Elizabeth Nicolau Saad II. Título

CDD 21.ed. – 320

Nome: SOUSA, Andre de Abreu de
Título: *O poder em ambientes digitais de redes sociais*: como a comunicação e a internet influenciam o exercício e a manifestação do poder na contemporaneidade

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Comunicação

Aprovado em: _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura:_____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura:_____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura:_____

AGRADECIMENTOS

Foram pouco mais de dois anos até a conclusão desta pesquisa. Apesar de todo o esforço demando por ela, este foi um período de grande enriquecimento, ampliação de horizontes e crescimento em todos os níveis. Obviamente, tudo isso não seria possível sem a contribuição – direta ou indireta – de diversos nomes que estiveram juntos comigo neste processo.

Antes de todos, agradeço a Deus, que me proveu condições físicas durante as longas jornadas, discernimento nos momentos de dúvida, mas, acima de tudo, o desejo de continuar e perseverar nas busca de oferecer uma contribuição ao campo da Comunicação no Brasil.

À professora Elizabeth Nicolau Saad Corrêa, orientadora e amiga, com a qual sempre tive o privilégio de contar ao longo de todo o processo. As sessões de orientações, além de esclarecedoras e inspiradoras, eram momentos únicos durante os quais tive a oportunidade de compartilhar e debater dúvidas ou inquietudes com um dos principais nomes da comunicação digital do Brasil e do mundo. Um agradecimento especial também aos professores do curso e aos colegas do grupo de pesquisa COM+. O contato próximo e o debate de ideias com mentes tão brilhantes foram certamente fundamentais para o resultado apresentado ao longo das próximas páginas.

Agradeço também a Blizzard Entertainment e a Máquina Public Relations por terem compreendido e autorizado minha ausência profissional sempre que precisei me dedicar à academia ao longo destes período. Assim, como à minha família e amigos que, mesmo nos períodos de distância, sempre me apoiaram.

Um agradecimento especial também à minha amada, Polyanna. Seu amor, companheirismo e carinho foram essenciais durante esta fase.

RESUMO

SOUSA, Andre de Abreu de. *O poder em ambientes digitais de redes sociais*: como a comunicação e a internet influenciam o exercício e a manifestação do poder na contemporaneidade. 2011. 107 f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

A questão do poder e seu exercício tem sido objeto de estudo desde o século XVI. Entretanto, apesar da influência e relevância destes trabalhos, todos foram realizados em períodos históricos e contextos sociais bastante distintos daqueles encontrados na contemporaneidade. Autores como Octavio Ianni e Manuel Castells, conscientes do papel que a comunicação e as tecnologias da informação possuem nos processos comunicacionais responsáveis pela construção de significado na mente humana – os mesmos responsáveis pelo exercício do poder, lançam mão de pesquisas que buscam revistar a questão do poder à luz da contemporaneidade. Entretanto, o fato de os brasileiros figurarem frequentemente na lista de países que mais tempo permanecem em sites de redes sociais influenciaria esta relação entre poder e comunicação no contexto do Brasil? O que é poder à luz dos sites de redes sociais e como ele é exercido nestes ambientes? Os conceitos clássicos sobre o assunto permanecem válidos na realidade contemporânea? A busca pelas respostas a estas questões foi realizada por meio de um estudo de caso tomando como base o site de rede social Twitter e a maneira como ele foi apropriado pelo brasileiro. Os resultados apontam que sim, o brasileiro, mesmo aquele que não utiliza o sistema, está potencialmente exposto ao exercício de poder realizado por meio da plataforma de microblogging.

Palavras-chave: Poder, Ambientes Digitais de Redes Sociais, Comunicação, Internet, Twitter.

ABSTRACT

SOUSA, Andre de Abreu de. *Power in digital social networking environments*: how communication and internet influence the contemporary practice and manifestation of power. 2011. 107 f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

The topic of power and its practice have been the subject of study since the sixteenth century. Yet, in spite of the influence and relevance of these studies, they have all been conducted inside periods of history and social contexts different from those of modern day. Researchers such as Octavio Ianni and Manuel Castells, conscious of the role that communication and information technologies play in the construction of meaningful thought in the human mind – the same dynamics responsible behind the practice of power – have conducted efforts to revisit the topic of power in the light of modern day. Thus, can the fact that Brazilians frequently end up on the list of countries that spend the most time on social networking environments affect the relationship between power and communication, within the context of Brazil? What is power in the framework of digital social networking environments, and how is it carried out in those environments? Does the traditional concept of power hold true in modern day reality? The search for answers to those questions has been conducted through a case study of the social networking environment Twitter and the way it is appropriated by the Brazilians. The results indeed show that, even Brazilians who are not connected to the microblogging service, are potentially exposed to the power exercised through this platform.

Keywords: Power, Digital Social Networking Environments, Communication, Internet, Twitter.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – A rede de eletroeletrônicos FastShop faz uso do expediente (...) 39
Figura 2 – Página do Facebook utilizada para mobilizar pessoas (...) 44
Figura 3 – No dia 13 de janeiro de 2010 o perfil no Twitter da Cruz Vermelha (...) 45
Figura 4 – No dia 14, um dia após o envio da primeira mensagem (...) 45
Figura 5 – Época (ed. 628 - 29 maio 2010) 62
Figura 6 – Época (Ed. 592 - 19 set. 2009) 62
Figura 7 – Época (Ed. 565 - 14 mar. 2009) 62
Figura 8 – Veja (Ed. 2170 - 23 jun. 2010) 62
Figura 9 – Veja (Ed. 2163 - 5 maio de 2010) 62
Figura 10 – Veja (Ed. 2167 - 2 jun. 2010) 62
Figura 11 – Repórter do Jornal do Commercio em busca de personagem (...) 64
Figura 12 – Repórter do jornal Folha de S.Paulo em busca de personagem (...) 64
Figura 13 – Perfil no Twitter do serviço "Ajude um Repórter" ajuda jornalistas (...) 65
Figura 14 – Interface do microblog Twitter 74
Figura 15 – Interface da página oficial da empresa Claro no Twitter 79
Figura 16 – Mensagem no Twitter ClaroRonaldo com uma mensagem (...) 80
Figura 17 – Mensagem no Twitter ClaroRonaldo com mensagem (...) 80
Figura 18 – Reportagem da Folha de S.Paulo de 12 abr. 2011 com destaque (...) 81
Figura 19 – Interface do perfil da personagem Twittess, de Tessália Serighelli (...) 83
Figura 20 – Perfil de Tessália no site oficial do programa Big Brother Brasil 86
Figura 21 – Revista Playboy de março de 2010 estrelando Tessália em sua capa 87
Figura 22 – Interface do perfil do apresentador de TV Luciano Huck no Twitter (...) 88
Figura 23 – Mensagem de Luciano Huck em 26 jun. 2009 inaugurando sua estratégia (...) ... 89
Figura 24 – Após o sucesso da primeira distribuição de prêmios, o apresentador (...) 89
Figura 25 – Huck utilizando sua rede para elevar o banco Itaú (...) 90
Figura 26 – O apresentador incitando sua rede nos últimos dias da ação do Banco Itaú (...) .. 90
Figura 27 – Ferramenta de estatística do YouTube aponta o Twitter (...) 99

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Audiência de internet ativa por velocidade de conexão 55
Gráfico 2 – Tempo de navegação de acordo com a velocidade de conexão à internet 56
Gráfico 3 – Número de visitantes únicos em redes sociais por país 57
Gráfico 4 – Tempo de uso de sites de redes sociais por país..... 58
Gráfico 5 – Evolução do número de seguidores do Twitter ClaroRonaldo 80

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Total mundial de usuários e contribuições no Twitter 19
Tabela 2 – Condições necessárias para seleção de métodos de pesquisa 70

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 12
1.1 O que é poder? 13
1.2 O Twitter no contexto brasileiro 17
1.3 O estudo do poder 21
1.4 Objetivos 25
1.5 Metodologia 26
2. PODER E COMUNICAÇÃO CONTEMPORÂNEA 28
2.1 Poder e seu *modus operandi* 29
2.2 Origens do poder 33
2.3 Os dois lados do poder 37
2.4 O poder nas relações 41
3. O BRASILEIRO E OS AMBIENTES DIGITAIS DE REDES SOCIAIS 52
3.1 Contexto Brasil 53
3.2 O Brasil dos ambientes digitais de redes sociais 55
3.3 Os ambientes digitais e os meios de comunicação brasileiros 60
4. ESTUDO DE CASO: PODER E TWITTER NO CONTEXTO BRASILEIRO 67
4.1 Poder contemporâneo no Brasil 68
4.1 Estudo de caso 69
4.2 O Twitter 72
4.2.1 Interface e princípios de funcionamento 74
4.3 Fontes de evidência 78
4.3.1 – Claro Ronaldo 79
4.3.2 – Twittess 83
4.3.3 – Luciano Huck 88
CONSIDERAÇÕES FINAIS 92
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 101

CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO

1.1 O QUE É PODER?

Esta palavra, apesar de tão comum e tão utilizada em nosso dia-a-dia, carrega em si uma série de significados tão diversos quanto às ciências que se propuseram a estudar suas origens, manifestações e impactos. Tamanha gama de interpretações implícitas nesta palavra faz com que a tarefa de defini-la ou encaixá-la dentro uma explicação universal se torne bastante árdua. Lebrun (1981:7), ao introduzir seu ensaio no volume da clássica série brasileira "Primeiros Passos" que se presta a explicar o que é poder, assume a dificuldade em discorrer sobre a palavra que ele mesmo considera possuir "significação tão complexa". Dijk (2008:41), por sua vez, corrobora e afirma que a "noção complexa de poder não pode ser simplesmente esgotada em uma definição simples".

Para evitar o risco de uma abordagem limitada do tema, este trabalho não tem como objetivo principal realizar uma revisão histórica ou uma revisitação dos autores que já discorreram sobre o tema. Esta seria uma pretensão natimorta, afinal "não existe algo unitário e global chamado poder, mas unicamente formas díspares, heterogêneas, em constante transformação" (Machado, Roberto. *Prefácio*. In: Foucault, 1979). Mesmo assim, diante de tal riqueza e das diversas acepções de poder no universo acadêmico, se faz necessário delimitar com clareza de qual poder estamos falando e isto será feito ao longo do capítulo 2.

Independentemente da sua forma de manifestação ou da maneira como o conceito é traduzido, autores, tanto nacionais quanto estrangeiros, já arguiram sobre a relação entre poder e comunicação. Castells (2009:416-417), por exemplo, acredita na comunicação como um elemento-chave para a construção do poder na contemporaneidade:

> *Poder é basicamente exercido pela construção de significado na mente humana por meio de processos de comunicação promovidos em redes multimídia globais ou locais de comunicação de massa, incluindo a autocomunicação de massa* [como veremos adiante, conceito criado por Castells para definir a comunicação individual que ganha proporções de massa pelo poder de disseminação da internet e das redes sociais]. *Mesmo que a mente de cada ser humano construa sua própria significação interpretando os conteúdos comunicados a sua maneira, esses processos mentais são condicionados pelo ambiente comunicacional.*

Anos antes do autor espanhol, o brasileiro Octavio Ianni (2000) também atentou à relação entre poder e comunicação ao diferenciar o papel que a mídia exerce na sociedade contemporânea àquele exercido pelo sindicato de Gramsci e, antes desse, ao exercido pelo príncipe de Maquiavel. Tal reflexão levou Ianni a identificar nos tempos atuais a existência de uma "entidade nebulosa e ativa" (2000:148) a qual nomeou "príncipe eletrônico":

> *No fim do século XX, há sérios indícios de que os "príncipes" de Maquiavel e Gramsci, assim como outros teóricos da Política, envelheceram, exigem outras figurações ou simplesmente se tornaram anacrônicos (...). Nessa época, as tecnologias eletrônicas, informática e cibernéticas impregnam crescente e generalizadamente todas as esferas da sociedade nacional e mundial; e de modo particularmente acentuado as estruturas de poder, as tecnoestruturas, os* think-tanks*, os* lobbies*, as organizações multilaterais e as corporações transnacionais, sem esquecer as corporações da mídia. Esse pode ser o clima em que se forma, impõe e sobrepõe* O príncipe eletrônico*, sem o qual seria difícil compreender a teoria e a prática política na época da globalização. Já não se trata mais apenas do "quarto poder", do qual se começou a falar no século XIX. Trata-se de um desenvolvimento novo, intenso e generalizado, abrangente e predominante da mídia no âmbito de tudo o que se refere à política.* (2000:143-144, grifos do autor)

Esta relação entre comunicação, apontada por Ianni e Castells, entre outros, será também amplamente discutida no próximo capítulo. Entretanto, paralelamente a este debate, nos últimos 20 anos, com o início do acesso público à World Wide Web (Briggs & Burke, 2004:310), assistiu-se a uma completa reconfiguração da maneira como a comunicação é produzida e distribuída. Processos estes que estão sendo colocados à prova pela "internet e por

outras tecnologias que oferecem opções mais amplas de informação" (Dizard, 200:19) e que "permitem novos tipos de leituras (e de escritas) coletivas" (Lévy, 1996:43).

No Brasil, em especial, este movimento é bastante perceptível se compararmos os dados de audiência mais recentes aos quais se teve acesso em relação a veículos de massa e o crescimento dos usuários de internet no mesmo período. Enquanto o número de usuários residenciais ativos na internetno País cresceu de 14 milhões em 2007 para 25 milhões em 2009[1], a audiência do Jornal Nacional, um dos principais telejornais brasileiros, caiu de 33 para 28 pontos no mesmo período. Este fenômeno também acometeu outros veículos locais bastante tradicionais, como o jornal Folha de S.Paulo, que viu sua circulação decair de 303 para 298 mil exemplares neste intervalo de tempo[2].

Junto com o crescimento da internet entre os brasileiros aumenta também a participação da população nas redes sociais. Tamanha participação contribuiu para que o brasileiro recebesse, de acordo com o instituto de pesquisa IBOPE Nielsen Online, o título de "maior usuário de redes sociais do mundo", já que 85,6% dos usuários de internet do País já fizeram uso deste tipo de serviço[3]. Além disso, de acordo com dados do instituto de pesquisa TNS (Santos, 2011), cada brasileiro possui, em média, 231 amigos nas redes sociais, contra 176 em usuários da América Latina e 120 na média mundial.

Diante destes números, é possível deduzir a importância crescente para o brasileiro das informações transmitidas por meio de seus contatos em redes na internet e como elas possuem uma participação considerável no espectro comunicacional ao qual o brasileiro é exposto diariamente. Considerando a já vista acepção de Castells de que poder nada mais é do que a construção de significado por meio de processos de comunicação, se faz ainda mais necessário investigar como esta construção se dá ou é influenciada em uma população tão imersa em

---

[1] IBOPE NIELSEN ONLINE. *Web Brasil*. São Paulo, SP, 2009.
[2] MÁQUINA DA NOTÍCIA/VOX POPULI. *Como o brasileiro se informa hoje em dia?* São Paulo, SP, 2009.
[3] IBOPE NIELSEN ONLINE. *NetView*. São Paulo, SP, 2009.

um ambiente comunicacional mediado por rede sociais. Dedicaremos o capítulo 3 justamente para aprofundar de que forma o fato de o brasileiro ser um grande consumidor de redes sociais pode influenciar a maneira a qual ele é exposto ao exercício ou manifestações de poder.

Dentre os diversos ambientes digitais de redes sociais disponíveis no Brasil, o Twitter talvez seja um dos que foi mais rápido e amplamente adotado pela população do País e é sobre a participação do brasileiro neste ambiente que trataremos a seguir.

1.2 O TWITTER NO CONTEXTO BRASILEIRO

Os microblogs ganharam esse prefixo diminutivo por conta da sua proposta de ser uma plataforma na qual os usuários enviam mensagens curtas, contrastando com os blogs, no quais geralmente são publicados textos mais longos. Apesar de existirem serviços como o Jaiku e o Pownce, o Twitter, até por ser o percussor, é o mais popular do mundo com 145 milhões de contas cadastradas de acordo com números de setembro de 2010 (Sbarai, 2010).

Criado em 2006 por Jack Dorsey e Biz Stone, o sistema foi idealizado para que as pessoas pudessem enviar mensagens de forma simples e ágil. Por isso o Twitter é uma tentativa de reunir os recursos dos comunicadores instantâneos, das comunidades digitais de rede e das mensagens pelo celular. Afinal, uma das vantagens do sistema é justamente a possibilidade de atualização a partir de dispositivos portáteis (Jones, 2008:146-147), como celulares e tablets.

Outra característica importante da plataforma é a reconfiguração constante das redes. Recursos como o *retweet* (ato de reproduzir uma mensagem) são exemplos disso. Por exemplo. O usuário "João" possui em sua rede a usuária "Maria". Pela natureza do Twitter, João visualiza as mensagens enviadas por Maria sempre que são publicadas. Por sua vez, Maria possui em sua rede o usuário Ricardo, que não pertence e não é conhecido por João. Entretanto, a partir do momento que Maria optar pelo *retweet* de uma mensagem de Ricardo, João também a visualiza e, naquele instante e mesmo que temporariamente, Ricardo passa a fazer parte da rede de João.

O "Assuntos do Momento" é outra característica intrínseca ao Twitter. Todo usuário da plataforma visualiza à direita na interface do ambiente uma lista de palavras ou assuntos mais comentados pela macrorrede do microblog segmentados por cidade, país ou, ainda, o

recurso global, no qual se visualiza os temas mais presentes no diálogo de todos os usuários do Twitter do planeta. Este recurso acaba se configurando em uma rede alternativa na qual a navegação se dá em torno de temas, e não de pessoas. O resultado é que assuntos que têm início em um grupo restrito de usuários acabam ganhando corpo e passam a ser tópico de conversas de outras redes à medida que novas pessoas visualizam o tema em suas próprias telas. Em muitos casos, esse ciclo virtuoso que se retroalimenta resulta em fenômenos sociais como o observado no início da Copa do Mundo 2010 que ficou conhecido como "Cala Boca Galvão". Uma discussão extremamente local – a crítica dos brasileiros em relação aos comentários futebolísticos do locutor esportivo Galvão Bueno – alcançou o mundo por meio do Twitter. O assunto culminou em uma matéria de capa da revista Veja[4] e reportagem no norte-americano New York Times (Dwyer, 2011).

Este exemplo por si só demonstra a importância do Twitter no contexto do internauta brasileiro. Contudo, as pesquisas de comportamento no uso da web reforçam esta afirmação. Mesmo sabendo que apelar a números gerais de institutos de pesquisa pode ser uma opção metodológica perigosa, afinal esse tipo de levantamento estatístico é elaborado com objetivos, estratégias e contextos diferentes daqueles que elegemos seguir, recorremos aqui aos números do IBOPE que estima existir um universo de 8,8 milhões brasileiros no Twitter (Felitti, 2011). Um índice bastante expressivo e que justifica a posição do Brasil no ranking mundial elaborado pelo instituto de pesquisa Sysomos[5] (Tabela 1).

---

[4] *Veja*, São Paulo, ed. 2170, ano 43, n. 25, 23 jun. 2010

[5] SYSOMOS. *Exploring the use of twitter around the world*. Disponível em: <http://blog.sysomos.com/2010/01/14/exploring-the-use-of-twitter-around-the-world/>. Acesso em: 14 jan. 2010.

Tabela 1 – Total mundial de usuários e contribuições no Twitter

País	**% de usuários**	**País**	**% de contribuições**
Estados Unidos	50,88	Estados Unidos	56,59
Brasil	8,79	Reino Unido	8,09
Reino Unido	7,20	Brasil	6,73
Canadá	4,35	Canadá	4,36
Alemanha	2,49	Austrália	2,63

Fonte: Sysomos, 2010

Analisando a tabela, é possível verificar que o Brasil é o único em desenvolvimento dentre os cinco que mais utilizam a plataforma, o que demonstra o esforço do brasileiro em utilizar o ambiente mesmo com todas as adversidades sociais e de acesso às tecnologias existentes no País.

Fazendo uso do procedimento dedutivo (Lopes, 2005:138), a relação entre poder e comunicação, as mudanças pelas quais esta última tem passado com o advento da internet e das redes sociais e a relação do brasileiro com o microblog Twitter nos leva à pergunta-problema desta dissertação: *A relação do brasileiro com os ambientes digitais de redes sociais tem o potencial de influenciar a maneira como o poder é construído e exercido no contexto desta população?*

A formulação do problema nos permite também postular as hipóteses que iremos verificar ao longo da pesquisa:

- O domínio da tecnologia e da dinâmica das redes sociais influencia os processos comunicacionais responsáveis pela construção de significado na mente humana, os mesmos responsáveis pelo exercício do poder.
- A presença crescente e contínua do brasileiro nas redes sociais faz dele um povo potencialmente mais suscetível ao exercício do poder.
- O crescimento das redes sociais e da mídia digital tem o potencial de intensificar a despersonificação dos atores e estruturas responsáveis pelo exercício do poder.

Para buscar evidências que nos deem subsídios para responder a pergunta-problema e colocar as hipóteses de pesquisa à prova, apresentaremos o quadro teórico que sustentará os capítulos deste trabalho, além de traçar os objetivos que servirão de guia e roteiro de pesquisa e os procedimentos metodológicos que serão empregados ao longo da dissertação. É que o veremos nas seções a seguir.

1.3 O ESTUDO DO PODER

Sem precipitar a discussão entre poder, comunicação e ambientes digitais de rede sociais que será apresentada a partir do próximo capítulo, é preciso situar esta pesquisa entre os principais trabalhos dos campos por ela abordados.

Como apresentamos no início deste capítulo, poder é uma palavra muito utilizada no nosso cotidiano, porém ela carrega uma série de significados e tem em torno de si uma série de conceitos que precisam ser definidos para então se prosseguir para a discussão da sua relação com a comunicação que levaremos a cabo ao longo do próximo capítulo.

As primeiras reflexões em relação ao poder remetem à filosofia grega. Aristóteles, ao discutir "potência" – apesar de não usar o termo – fala da "potencialidade" de exercício de poder (Lebrun, 1981:11). Da mesma forma o faziam alguns pensadores clássicos, como Tocqueville (2002:206), Nietzsche (2002:48-49) e Kant (2006:273), que relacionam poder à força ou ao controle, ou seja, ao ato de impor algo a um interlocutor ou a um grupo de interlocutores. Além disso, no pensamento destes autores o poder assumia uma forma. Ele era frequentemente atribuído a um ator ou grupo de atores e a sua influência era perceptível. Esta *materialidade* do poder é claramente percebida na figura do "príncipe", de Maquiavel (2010), cuja obra pode ser considerada um dos primeiros tratados organizados e dedicados à análise do poder. O trabalho do autor florentino possui influências perceptíveis até nos dias atuais e sua obra contribuiu principalmente na dissociação entre religião e poder, entendendo que o poder se dá mais por conhecimento do funcionamento do sistema vigente do que por influência divina.

Apenas no século XX a noção de poder passou a ser compreendida não como algo associado estritamente a uma figura humana claramente identificável e sim como algo resultante de ações coletivas. Este movimento fica evidente no trabalho de Gramsci que apresentar o moderno príncipe como um personagem "simultaneamente intelectual-coletivo" (Ianni, 2000:142).

A noção do poder emanado do coletivo também foi recuperada anos depois por Foucault, que reforça, de acordo com Deleuze (1998:49), esta "topologia moderna que já não estipula um lugar privilegiado como fonte de poder":

> *Ele* [Foucault] *opõe uma concepção do poder como um conjunto de forças materiais que se concentra no centro da sociedade, e se irradia de forma intermitente em direção à periferia, mediante espasmos que se desencadeiam para submeter aos bons súditos e esmagar os insubmissos; que funciona negativamente, por confisco e por coleta; a uma concepção do poder como relação assimétrica entre indivíduos, entre grupos, que se irradia da periferia para o centro, de baixo para cima, que se exerce permanentemente, dando sustentação à autoridade, e que funciona positivamente, dinamizando, incrementando as forças e recursos existentes. Assim, em vez de coisas, o poder é um conjunto de relações; em vez de derivar de uma superioridade, o poder produz a assimetria; em vez de se exercer de forma intermitente, ele se exerce permanentemente; em vez de agir de cima para baixo, submetendo, ele se irradia de baixo para cima, sustentando as instâncias de autoridade; em vez de esmagar e confiscar, ele incentiva e faz produzir.* (Albuquerque, 1995: 108-109)

Esta "topologia moderna" também está presente no "poder simbólico" de Bourdieu (200:7-9) que apresenta uma concepção de poder ubíquo, porém, ao mesmo tempo, não perceptível:

> *Num estado do campo em que se vê o poder por toda a parte, como em outros tempos não se queria reconhecê-lo nas situações em que ele entrava pelos olhos dentro, não é inútil lembrar que – sem nunca fazer, numa outra maneira de o dissolver, uma espécie de "círculo cujo centro está em toda a parte e em parte alguma" – é necessário saber descobri-lo onde ele se deixa ver menos, onde ele é mais completamente ignorado, portanto, reconhecido: o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem.*

Apesar do avanço em relação às primeiras problematizações em torno do tema poder, os escritos de Gramsci, Foucault e Bourdieu foram concebidos em épocas anteriores ao contexto no qual a informação passava a ganhar relevância na sociedade, já que, segundo Briggs & Burke (2004:193), a "importância da informação só foi completamente reconhecida durante as décadas de 1970 e 1980". Talvez esteja nesta dicotomia, entre como o poder vem sendo compreendido versus o atual estado da sociedade, a origem do problema que fez com que as teorias clássicas sobre o tema fossem questionadas:

> *O dilema que se coloca, no entanto, é o de se saber se no fim do século XX continuam convincente os emblemas, tipos ou arquétipos formulados por Maquiavel e Gramsci; sem esquecer que essas figuras e figurações ocorrem em outros autores, ainda que em outras linguagens e diferentes perspectivas teóricas. Reconhecendo-se que são outros os desafios históricos-sociais da globalização em curso no fim do século XX, cabe perguntar se hegemonia e soberania, compreendendo líderes e seguidores, dirigentes e subalternos, aliados e adversários, ou* virtú *e fortuna, ainda têm algo, muito ou nada a ver com um, outro ou ambos os príncipes.* (Ianni, 2000:143, grifo do autor)

Atento à discrepância apontada por Ianni e ciente do novo "planeta digital construído pela convergência das telecomunicações e da indústria dos meios" (Vilches, 2003:10), Castells, como vimos no início deste trabalho, desloca o exercício do poder dos seres humanos e das instituições midiáticas para a resultante da manifestação das ações desses atores na mente do indivíduo.

Considerando que o poder é a construção de significado pela mente humana cujos processos são condicionados pelo ambiente comunicacional e a "tradução do mundo em dados binários insere o domínio técnico na esfera do discurso e da comunicação de forma radical" (Lemos & Lévy, 2010:22-23), cabe problematizar como isso se dá no contexto do Brasil. Com um ambiente comunicacional no qual, como demonstrado no início deste capítulo, é crescente a presença das redes sociais, como se dá esse exercício ou a manifestação do poder é uma das questões que se pretende investigar analisando o uso do Twitter pelo brasileiro.

1.4 OBJETIVOS

Geral

- Demonstrar como o poder é exercido nos ambientes digitais de redes sociais brasileiras por meio do estudo de caso do Twitter.

Específicos

- Revisitar, porém à luz contemporânea dos ambientes digitais de redes sociais, o estado atual dos estudos da relação entre comunicação e poder;
- Verificar se o brasileiro, por estar mais exposto aos ambientes digitais de redes sociais, é potencialmente mais suscetível ao exercício de poder por meio deles, seja direta ou indiretamente.

1.5 METODOLOGIA

Ao discorrer sobre o método a ser empregado nesta pesquisa é importante deixar claro que este trabalho possui um caráter exploratório e descritivo devido ao fato de o fenômeno a ser estudado se caracterizar como um "tema emergente sobre o qual os pesquisadores precisam tomar conhecimento, porém ainda muito novo para propor boas práticas" (Poynter, 2008: XII). Por isso, os resultados apresentados ao longo desta pesquisa devem ser encarados como indícios da existência de um fenômeno; eles não devem ser generalizados representando um todo, já que este não é o nosso objetivo.

A verificação das hipóteses propostas e a busca pela resposta a pergunta-problema deste projeto se dará por meio das técnicas de revisão bibliográfica e estudo de caso.

A revisão da literatura se faz necessária por ser "a etapa fundamental e primeira de uma pesquisa que utiliza dados empíricos" (Stumpf in: Duarte & Barros, 2005:51), além de o tema, dada à sua complexidade, como dito no início deste capítulo, exigir uma profunda clarificação que será feita por meio da "descrição do estado de conhecimento do problema" (Lopes, 2005:39). Desta forma, buscaremos apresentar e distinguir os diversos conceitos existentes de poder, além das pesquisas que os relacionam com a comunicação. Partindo do princípio de que comunicação e poder estão relacionados, o capítulo seguinte tratará das mudanças pelas quais a comunicação passa devido à emergência da internet e dos ambientes digitais de redes sociais, além de buscar inferências nesta revisão para entender se isso de alguma forma muda ou interfere na relação comunicação-poder.

Na sequência, optou-se pelo estudo de caso para demonstrar como a relação entre comunicação e poder se dá em ambientes digitais de redes sociais, pois o objeto deste trabalho atende a situação na qual Yin (2010:28) entende que o uso desta estratégia metodológica ofe-

rece uma “vantagem distinta”. De acordo com o autor, a opção pelo estudo de caso deve ser feita quando “se colocam questões do tipo ‘como’ e ‘por que’, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real” (2010:19). Desta forma, as inferências obtidas a partir da revisão de literatura e do debate teórico dos capítulos 2 e 3 servirão de base para analisar as ferramentas de comunicação oferecidas pelo microblog Twitter, além de como seus usuários, escolhidos de forma intencional e não probabilística – como detalharemos no capítulo em questão, fazem uso delas.

A escolha pelo Twitter, em detrimento ao Facebook que também possui crescimento expressivo entre os brasileiros, se dá pelo fato de o primeiro atender uma característica que Boyd & Ellison (2007) consideram como crucial em ambientes digitais de redes sociais: a "disposição pública de mensagens e conexões". De fato, apesar de o Twitter oferecer a opção de restringir essas informações, a maioria de seus usuários não a utiliza, ao contrário do Facebook, que é uma rede, em sua grande parte, formada por perfis fechados e restritos ao usuário e sua rede de contatos. Assim sendo, os rastros deixados pela arquitetura aberta do Twitter se apresentam mais propícios à análise que se pretende realizar no capítulo 4 desta pesquisa. Afinal, como afirma Recuero (2009:24), por meio deles é possível reconhecer padrões de conexões e visualizar as redes sociais dos usuários.

Ao final, por meio desta metodologia, esperamos encontrar elementos que nos permitam demonstrar a existência de uma relação entre comunicação, poder e ambientes digitais de redes sociais e indícios de como ela se dá. Estas serão as premissas necessárias para que possamos responder a pergunta central desta pesquisa e verificar as hipóteses postuladas no início deste capítulo. Para isso, a seguir, vamos buscar entender como se dá esta relação entre poder e comunicação.

CAPÍTULO 2

PODER E COMUNICAÇÃO CONTEMPORÂNEA

2.1 PODER E SEU *MODUS OPERANDI*

Como demonstramos no capítulo anterior, resumir poder a um conceito simples e universal seria uma ambição infrutífera. A começar pelas diversas acepções que o conceito assume nas mais variadas áreas do conhecimento. Nas ciências naturais, o poder está ligado à sobrevivência (Canetti, 2005: 227), ao momento no qual o animal tem a consciência de que foi capaz de driblar a morte. Já nas ciências políticas, poder pode ser associado à dominação (Lebrun, 1981: 13), ou seja, à capacidade de um grupo de atores seguir uma ordem. Por sua vez, a psicanálise relaciona poder à repressão, "o poder é o que reprime a natureza, os indivíduos, os instintos, uma classe" (Foucault, 1979: 175).

Estes são apenas alguns exemplos dos múltiplos significados imbuídos em torno desta única palavra. Apesar das diversas interpretações em relação ao mesmo conceito, analisando apenas estas três referências é possível concluir que poder está mais relacionado ao ato do que ao fim, ou seja, poder está mais próximo da maneira com a qual se obtém algo do que o algo em si. Quando alguém afirma que tem poder, na verdade possui a capacidade de obter algo ou de atingir um objetivo.

Ao analisar as sociedades de controle e as sociedades disciplinares de Deleuze (1992: 219-226) é possível concluir que ambas são resultado da ação de um ou mais atores. Quando o autor afirma que "encontramo-nos numa crise generalizada de todos os meios de confinamento", logo na sequência, ao sugerir a transição para uma sociedade do controle, esta mudança é atribuída à ação de pessoas que detém a capacidade (ou o poder) de efetivar ou contribuir para tais mudanças. No caso, o filósofo cita a família em crise e os "ministros competentes que não param de anunciar reformar supostamente necessárias".

De certa forma, entender poder como *capacidade de* vem ao encontro da etimologia da própria palavra, cuja origem no latim, *possum*, pode ser transcrita justamente como "ser capaz de" (Houaiss, 2009). Esta caracterização também condiz com a distinção que Aristóteles faz entre "a potência (*dunamis*) e o ato, ou melhor, o efetivo (*ergon*)" (Lebrun, 1981:10). Por meio da refutação, conforme apresenta Reale (2002: 459-460), o filósofo grego critica a Escola Megárica que prega a relação indissolúvel entre potência e ato. O exemplo clássico utilizado por ele para demonstrar isso é o do construtor. Existe um que constrói, o que não constrói por não possuir conhecimento ou vias para tal e há um terceiro, o que não constrói não por não saber, mas por estar impossibilitado de o fazer no momento. A potência estaria ligada a esta via intermediária, justamente aquela negada pelos Megáricos ao afirmarem que a potência é intrínseca ao ato.

Como vimos, o poder está muito relacionado ao modo de se fazer ou de se obter algo. Ele está mais próximo do processo do que do resultado. Logo, é natural entender porque é tão difícil explicar o que é poder de uma forma simplória. Talvez também esteja aí a origem da preocupação e do receio de autores como Dijk (2008:41) e Lebrun (1981:7), conforme apresentamos na introdução desta pesquisa, em logo alertar seus leitores de que não tentariam ao longo de suas obras se embrenharem em tal missão. Diante desta situação, é possível termos a ousadia de afirmar que até o momento não é possível encontrar uma definição única e universal para poder, pois o poder não é universal. Como poder está intimamente ligado a um *modus operandi*, chegar a ser óbvio que a forma de se obter algo na Idade Média é bastante diferente daquela existente no contexto contemporâneo da internet e dos ambientes digitais de redes sociais. A criação do programa de computador PGP é um exemplo de como as ferramentas e o contexto social de uma época influenciam diretamente *a capacidade de* algo ou, em outras palavras, de atribuir poder de uma maneira diferente se quando comparado a outros momentos histórico-sociais. Ao que tudo indica, a internet e os ambientes digitais de redes

sociais contribuíram para que mais pessoas pudessem ter *a capacidade de* e fizeram com que esta *capacidade de* tivesse um alcance sem precedentes.

> *A criptografia na rede é um tema diretamente relacionado à soberania dos Estados. Em 1991, um americano com convicções políticas anarquistas, Phil Zimmermann, desenvolveu um programa PGP (Pretty Good Privacy, ou "privacidade bastante razoável"). O PGP permite que dois correspondentes da rede se identifiquem de forma infalível e codifiquem suas mensagens de forma inviolável – mesmo pelos mais avançados programas rodando em supercomputadores. O PGP é barato e relativamente fácil de usar. Reúne os últimos avanços em termos de criptografia, que é a ciência matemática da codificação e decodificação de mensagens. Difundido na rede, a primeira versão (gratuita) do programa obteve imediatamente um grande sucesso e milhares de cópias foram feitas no mundo inteiro em poucos dias. O PGP coloca nas mãos de qualquer pessoa um poder (o segredo absoluto de comunicação) que antes era privilégio exclusivo das forças armadas mais poderosas.* (Lévy, 1999: 204-205, grifos do autor)

Como os meios e recursos para se obter algo variam de acordo com o contexto de uma época, o modo como o poder é estudado e problematizado também mudam em razão do período em que a análise é realizada. Justamente por isso as principais definições ou entendimentos do poder existentes hoje estão bastante ligados ao período histórico vivenciado por seus autores. Enquanto os trabalhos sobre poder de Maquiavel (2003), Canetti (2005) e Gramsci (2007) são altamente influenciados pela luta entre em classes, os de Bourdieu (2000; 2003) e Foucault (1979; 1990; 2007), por exemplo, têm bastante relação com as consequências culturais e sociais decorrentes das mudanças interpostas pela mídia a partir da segunda metade do século XX (Briggs & Burke, 2004: 23).

As inferências feitas até aqui de forma alguma invalidam os estudos sobre poder realizados até então. Pelo contrário, elas reforçam a necessidade de responder à pergunta-problema proposta no início desta pesquisa. O poder pode não ser universal, mas a sua importância social, independentemente do tempo histórico, o é. Afinal, como afirma Dijk (2008: 27), "a sociedade não funcionaria se não houvesse ordem, controle, relações de peso e contrapeso, sem as muitas relações legítimas de poder".

2.2 ORIGENS DO PODER

A reflexão realizada no item anterior sobre como o poder está relacionado à *capacidade de* e o quanto esta *capacidade de* é diretamente influenciada pelo contexto histórico nos leva ao entendimento que Dahl (1957: 202) faz do conceito de poder ao explicar suas pretensões de pesquisa e esclarecendo que na existência de uma multiplicidade de definições é preciso escolher aquela que mais se adequa ao contexto estudado:

> *Definir "poder" de maneira a capturar o significado intuitivo central da palavra deve resultar inevitavelmente em uma definição formal que não pode ser facilmente aplicada a problemas de pesquisa concretos.* [...] *Não temos a ambição, portanto, de produzir nada comparado a uma única, consistente e coerente "Teoria do Poder". Tendemos mais à produção de uma variedade de teorias de escopo limitado, cada uma delas empregando alguma definição de poder útil no contexto da teoria ou pesquisa em particular, porém, respeitando as definições dos demais estudos.*

Assim como Dahl, retomar os principais estudos do poder no contexto desta pesquisa não tem como objetivo principal criticá-los ou destituí-los de valor, muito menos a pretensão de realizar uma revisão bibliográfica meramente histórica ou extensa das principais teorias do poder. Além de infrutífero, como falamos ao início, tal tarefa fugiria do escopo e das necessidades desta pesquisa.

De todo modo, é importante recuperar aquilo que de mais relevante foi discutido até o momento em torno do assunto poder, pois somente teremos condições de avaliar se a presença dos ambientes digitais de redes sociais no cotidiano do brasileiro influencia a maneira como o poder se manifesta na conjuntura desta população se soubermos quais avanços foram obtidos na tentativa de determinar como a *capacidade de* se origina e é exercida. Afinal, apesar dos meios para o exercício do poder, como veremos, terem mudado substancialmente ao

longo da história, não podemos esquecer de que, no final, “poder é uma relação entre pessoas” (Dahl, 1957: 203).

Um ponto de partida para este objetivo é recuperar, como fez Ianni (2000), o trabalho de Maquiavel (2003). O autor do século XVI já foi chamado por um de seus biógrafos de "filósofo do poder" (King, 2009) muito pela influência de sua obra *O Príncipe* (2003). Maquiavel talvez tenha sido a pessoa de sua época que melhor entendeu como manter e exercer o poder (King, idem), mesmo assim as decorrências de seu trabalho perduram até o período contemporâneo em que vivemos. O então presidente do Conselho de Ministros da Itália, Silvio Berlusconi, como conta Massa-Carrara (In: Maquiavel, 2003: vii), ofereceu a obra aos seus colaboradores como presente de Natal em 1992 acompanhada da seguinte mensagem:

> *O príncipe é o primeiro clássico do pensamento político moderno, obra de referência para sucessivas gerações de estadistas e diplomatas. Ela foi concebida como um conjunto de reflexões do autor sobre a arte de conquistar e conservar o poder em um principado.*

A importância de *O Príncipe* realmente se faz apropriada para o contexto deste trabalho, pois talvez tenha sido a primeira obra a oferecer de forma sistemática uma nova visão em relação ao conceito de poder existente até então, cujas origens remetem ao pré-Renascimento tendo como base um poder concedido por Deus a uma quantidade reduzida de eleitos.

> *Durante o período da Idade Média, o homem vê em Deus a razão da existência.* [...] *A tradição judaico-cristã domina de tal modo a vida que o homem só consegue enxergar sua pequenez. Para justificar o poder de uns sobre outros, recorre-se às prescrições divinas. O papa e o rei existem em razão dos desígnios de um Deus supremo que tudo vê e tudo determina*. (Cortina, 2000: 127)

Maquiavel, dada sua posição privilegiada como diplomata florentino "responsável por vinte e três delegações estrangeiras" (Massa-Carrara In: Maquiavel, 2003: viii), pôde perceber que o poder tinha menos relação com o divino e mais proximidade com o *modus operandi* descrito no início deste capítulo. Com esta consciência, escreve praticamente um manual *da capacidade de* para aqueles que desejam ser alçados à posição de príncipe e, principalmente, aos que quiserem mantê-la.

Este conjunto original de regras é o que faz de *O Príncipe* algo realmente inédito (King, 2009: 156). Mais do que isso, Maquiavel traz à tona, de forma inédita para a época, a ideia de que poder, ou a *capacidade de* se obter algo, se conquista e se mantém conhecendo o funcionamento do sistema social vigente.

O trabalho realizado por Maquiavel, ao trazer à tona os mecanismos para se obter algo vigentes em sua época, de certa forma, não difere daqueles realizados na contemporaneidade pelos especialistas em SEO (*search engine optimization*, ou otimização para mecanismos de busca).

Nos dias de hoje, fazer com que um site apareça bem posicionado nos mecanismos de pesquisa na web é praticamente mandatório e "um dos elementos mais importantes de uma estratégia de internet" (Nielsen & Loranger, 2007: 160). Afinal, há cinco vezes mais chances de um consumidor comprar um produto ou serviço depois de encontrar um site via mecanismo de busca e mais da metade dos usuários de internet considera apenas os resultados apresentando nas duas primeiras páginas de uma consulta a um mecanismo de tipo (Morville, 2005: 112).

Pensando na notoriedade e na capacidade de ser visível a um maior número de pessoas, ou seja, de deter o poder de estar nos primeiros resultados de sites de busca, nasceu o SEO. Empresas contratam especialistas que, de forma análoga ao que fez Maquiavel, esmi-

úçam os sistemas de busca para entender seu funcionamento e tentar desvendar as regrar ou critérios que fazem uma página ser listada entre seus primeiros resultados. Após este trabalho, o site da empresa contratante geralmente é modificado de modo a atender as regras identificadas e, com isso, após um período variável de tempo, ele tende a ser listado em posições mais privilegiadas dentre os resultados do sistema de busca em questão.

Alguns especialistas, como Gabriel (2008), identificam técnicas universais para influenciar o poder de estar em evidência em sites de busca e acabam criando obras inteiras dedicadas ao assunto. Tais livros, de certa forma, não deixam de ser pequenos "O Príncipe" da sociedade contemporânea, já que, como Maquiavel, buscam evidenciar as regras para se obter algo em determinado ambiente circunscrito a um contexto delimitado.

2.3 OS DOIS LADOS DO PODER

Apesar da contribuição inicial de Maquiavel em desvendar ou trazer à tona o sistema que oferece *a capacidade de* alguém ser alçado a posição de príncipe e, mais do que isso, chegar à conclusão de que o poder não se dá de forma divina, mas sim no entendimento do funcionamento destas estruturas de poder, a receptividade à obra *O Príncipe* foi cercada de um sentimento negativo em relação ao poder ou que poder necessariamente estaria ligado a algo mau. Relacionar poder a algo negativo é uma percepção existente até hoje. Isso tanto é verdade que tanto o autor quanto sua obra se tornaram sinônimos de uma série de acepções "malignas". No dicionário Houaiss (2009), por exemplo, podemos encontrar maquiavélico e maquiavelismo atrelados a definições como "negação de toda lei moral, conduta desleal e pérfida, falsidade, má-fé, ardiloso e velhaco", por exemplo. Lebrun (1981), por sua vez, dedica um capítulo inteiro de sua obra sobre os conceitos básicos de poder para "apresentar o monstro". Deleuze, em seu *Post-scriptum sobre as sociedades de controle*, também utilizar a expressão "monstro" (1992: 219) ao se referir a poder.

Apesar da influência que *O Príncipe* exerce até hoje na sociedade contemporânea, tamanha polêmica fez com o livro de Maquiavel fosse classificado pela Igreja Católica da época na categoria máxima de seu *Index Librorum Prohibitorum*, a lista de livros banidos ou condenáveis da instituição (King, 2009: 232). Os motivos para isso podem ser percebidos ao lermos algumas das passagens polêmicas do raciocínio do autor:

> *Qualquer príncipe deve aspirar a ser tido como clemente e não cruel. Contudo, deve cuidar para não fazer mau uso da clemência. César Bórgia era considerado cruel e, todavia, sua crueldade estabelecera a ordem na Romanha, unido-a, pacificando-a e tornando-a leal. Se apreciarmos bem as coisas, veremos que se revelou muito mais clemente que o povo de Florença, que, para fugir da fama de cruel, permitiu que a Pistóia fosse destruída. Um príncipe, portanto, não deve importar-se com a má fama de cruel para manter seus súditos unidos e leais.* (Maquiavel, 2003: 79)

De certa forma, a relação entre poder e algo maligno pode ser explicada pelo olhar da semiótica da cultura. A binaridade que rege o homem desde sua existência possui uma estrutura assimétrica cuja polaridade negativa é mais fortemente percebida do que a positiva (Bystrina, 1995: 8). Unindo-se a isso há o fato de que, mesmo com o trabalho de Maquiavel, eram poucos aqueles que tinham reais condições de colocar em prática os ensinamentos do autor. Não obstante, a própria alfabetização, condição básica de acesso ao pensamento contido em *O Príncipe*, era restrita a uma parcela reduzida da sociedade da época. Tudo isso contribuiu para que "O Príncipe" fosse encarado como um manual para uma elite opressora.

Mesmo com o polo negativo prevalecendo, o poder, enquanto conceito, não pode ser considerado nem bom e nem mau. Esta propriedade passa a existir a partir do momento que um ator ou grupo de atores passa a deter o poder de realizar algo. O uso que será feito desta *capacidade de*, sim, possui condições de ser utilizado para fins considerados maléficos ou benéficos.

> *É um mal-entendido comum dizer que o poder é inerentemente "ruim".* [...] *Isso é, contudo, uma concepção, bastante limitada, se não tendenciosa de poder.* [...]. *O poder, óbvia e trivialmente, pode ser usado para muitos propósitos neutros ou positivos, como quando pais e professores educam crianças, a mídia nos informa, os políticos nos governam, a polícia nos protege e os médicos nos curam – cada um com seus próprios recursos especiais.* (Dijk. 2008: 27)

Este entendimento em relação ao poder é importante para o escopo deste trabalho, pois alguns dos indícios que vemos na prática do poder no Twitter nem sempre são negativos. Uma situação bastante comum é a das empresas presentes no microblog. Como já vimos no primeiro capítulo deste trabalho, o Twitter possui uma grande penetração entre o público brasileiro. Logo, é de interesse das corporações participar deste ambiente para que elas exerçam seu poder de levar pessoas a comprarem seus produtos ou serviços. No caso do Twitter, uma medida básica é ter um número expressivo de seguidores.

Muitas vezes, o crescimento do número de seguidores, ou seja, aqueles que possuirão a capacidade de ler as mensagens da empresa, geralmente não se dá na mesma velocidade das necessidades de negócios. Por isso, para intensificar o processo natural de crescimento de seguidores em torno de um perfil recém-criado, algumas companhias, como podemos a seguir na figura 1, lançam mão do uso de promoções condicionadas ao aumento do seu número de seguidores, o que não é algo necessariamente negativo.

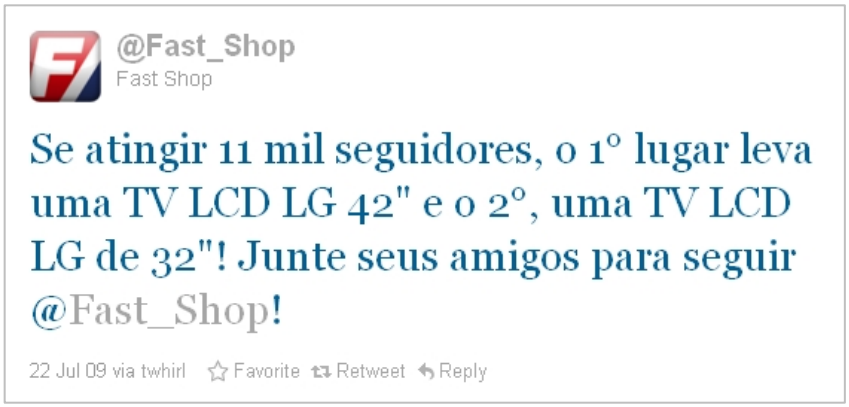

Figura 1 – A rede de eletroeletrônicos FastShop faz uso do expediente promocional para aumentar o número de seguidores em seu perfil no Twitter de maneira mais rápida e não-orgânica

Vamos detalhar ao longo do estudo de caso a relação entre número de seguidores e poder no contexto do Twitter, assim como analisaremos alguns dos vários métodos artificiais utilizados para influenciar este indicador. De todo modo, apesar de não existirem "garantias de que usaremos esse poder com mais responsabilidade do que os Estados-nação ou as corporações usam o seu" (Jenkins, 2009: 313), é fato que casos como o da criação do PGP apontam indícios de que o poder nas redes sociais, em especial no Twitter, se desenvolve de maneira diferente daquela proposta por Maquiavel.

Apesar de persistir a ideia de que para galgar poder é preciso entender e dominar o sistema ou o contexto no qual o ator está inserido, contextos sociais diferentes exigem maneiras diferentes de se olhar e praticar o poder. É justamente isso o que faz alguns dos autores que sucederam Maquiavel, como veremos a seguir.

2.4 O PODER NAS RELAÇÕES

Apesar da contribuição inicial de Maquiavel em desvendar ou trazer à tona o sistema que oferece *a capacidade de* alguém ser alçado a posição de príncipe e, mais do que isso, chegar à conclusão de que o poder se dá por meio do conhecimento de um sistema e não de maneira divina, ainda há uma certa "materialidade" neste poder. O poder de *O Príncipe* tem nome. É possível identificar quem exerce, de que maneira o faz e quem se submete a ele. Além disso, o texto do autor florentino transparece a concentração deste poder na mão de um indivíduo, ou seja, este poder estaria à disposição daquele que tomasse como base os ensinamentos de sua obra.

De todo modo, o exercício do poder ou o aumento da *capacidade de* se realizar algo está intimamente ligado ao contexto de uma época. Um dos primeiros a chegar a esta conclusão foi o também italiano Antonio Gramsci. Em seus *Cadernos do Cárcere* (2007), Gramsci realiza uma leitura crítica do trabalho de Maquiavel e o atualiza ao perceber que o exercício do poder cada vez mais se distancia do indivíduo para se diluir em meio ao coletivo.

> *Em Gramsci, ao contrário, o poder não é atribuição de um superhomem abstrato nem se encontra difuso só em redes invisíveis e impessoais, mas é recriado continuamente no processo de participação ativa que eleva intelectual e socialmente as camadas populares e as torna capazes de estabelecer o caráter da sociedade que elas querem. O poder não se concentra em algum polo particular, de cima ou de baixo, de dentro ou de fora, mas é uma prática ética-política tensa e aberta entre diversos sujeitos e organizações que disputam projetos diferentes de sociedade.* (Semeraro, Giovanni In: Coutinho & Teixeira, 2003: 270-271)

Esta leitura de Gramsci em relação ao tema poder talvez possa ser considerada uma das grandes inovações de sua obra, já que ela lança as estruturas do entendimento contemporâneo acerca do assunto de que o poder não é o fruto isolado da ação de um indivíduo, e sim algo mais complexo que emerge das relações.

> *Ao analisar a questão do poder, Gramsci operou uma das grandes inovações da teoria e da filosofia política do século XX. Mais de quatro décadas antes de Michel Foucault formular sua conhecida – e academicamente celebrada – tese segundo a qual o poder não reside no aparato do Estado, que não é uma coisa e sim relações. Antonio Gramsci – com menor reconhecimento acadêmico – havia chegado a uma conclusão equivalente.* (Kohan, 2003)

Como apresentamos no início deste capítulo, a maneira como o poder é obtido e exercido está muito relacionada ao contexto de uma época. O próprio Gramsci reforça esta afirmação ao dizer que "Maquiavel é um homem inteiramente de seu tempo e sua ciência política representa a filosofia da época" (Gramsci, 2000: 30). Esta percepção de Gramsci nada mais é do que um entendimento de como o poder se dava no período em que viveu, principalmente no período em que esteve preso durante sua atuação como líder do Partido Comunista Italiano.

De fato, muitas das acepções de Gramsci estão baseadas na dinâmica do partido político e não são raras as passagens de sua obra que pregam a lógica deste organismo social para a obtenção e exercício do poder.

> *Dir-se-á que o que cada indivíduo pode modificar é muito pouco, com relação às suas forças. Isto é verdadeiro apenas até certo ponto, já que o indivíduo pode associar-se com todos os que querem a mesma modificação; e, se esta modificação é racional, o indivíduo pode multiplicar-se por um elevado número de vezes, obtendo uma modificação bem mais radical do que à primeira vista parecia possível.* (Gramsci, 1999: 414)

Ao identificar que na sociedade contemporânea o poder não está centrado no indivíduo, mas sim em sua rede, no sentido mais amplo do termo, Gramsci lança as bases para uma visão aprofundada posteriormente por Foucault, que acredita que o poder "circula, a partir de uma rede, entre os indivíduos; funciona em cadeias; transita em cada um antes de se agregar num todo" (Dosse, 1999: 223). O autor francês chegou a esta conclusão a partir da análise dos diversos sistemas penais adotadas pela sociedade ao longo da história. A observação do funcionamento das prisões e das relações de poder que povoavam este ambiente resultou na obra "Vigiar e Punir" (2007). Nela, Foucault apresenta sua crença no esvaecimento cada vez maior da identidade dos indivíduos responsáveis pela construção do poder.

> *Para Foucault, o poder é múltiplo, automático e anônimo. Logo, não se pode possuí-lo "como uma coisa", tampouco usufrui-lo e/ou repassá-lo "como uma propriedade". Ademais, seu funcionamento articula-se como "uma rede de relações de alto a baixo, mas também até certo ponto de baixo para cima e lateralmente; essa rede 'sustenta' o conjunto, e o perpassa de efeitos de poder que se apoiam uns sobre os outros: fiscais perpetuamente fiscalizados".* (Silva, 2007)

Ambas as percepções, tanto a de Gramsci, sobre a capacidade de modificação radical de indivíduos que possuem um mesmo propósito, quanto a de Foucault, ao observar um deslocamento do poder do indivíduo para suas relações, de certa forma são modificadas pelo contexto contemporâneo das redes sociais, já que elas amplificam a capacidade de conexão do indivíduo (Recuero, 2009: 16). Afinal, "possuímos agora ferramentas de comunicação – e cada vez mais padrões sociais que fazem uso destas ferramentas – que se adéquam melhor aos nossos desejos e talentos nativos para o esforço coletivo" (Shirky, 2008: 48) e fazem com que, ao menos potencialmente, todos aqueles fazem uso delas tenham uma capacidade ampliada de criação e exercício de poder.

Um exemplo concreto desta dinâmica foi a reação da população, predominantemente de São Paulo, à opinião dos moradores de Higienópolis contra a construção de uma estação de metrô na Avenida Angélica, uma das mais importantes do bairro paulista. Após uma moradora declarar a um jornal local que a obra poderia atrair "gente diferenciada", referindo-se a usuários de drogas e sem-teto, começou a circular na internet um convite para o "Churrasco da Gente Diferenciada", em frente a um shopping no bairro. Independentemente do teor da mobilização, um fato local fez com que ao menos mil pessoas (Pinheiro, 2011), até então desconhecidas, se dirigissem ao local combinado para participar do ato em repúdio aos moradores de Higienópolis.

Figura 2 – Página do Facebook utilizada para mobilizar pessoas para protesto em São Paulo. Detalhe para o número à esquerda demonstrando que mais de 55 mil pessoas tiveram conhecimento do ato

Toda esta mobilização aconteceu por meio de redes sociais. Como podemos observar por meio da figura 2, no Facebook, mais de 50 mil pessoas se comprometeram a comparecer ao evento. Apesar do aparente fracasso, já que menos de 1% dos que afirmaram ir efetivamente o fizeram, vale notar que o evento em si chegou ao conhecimento de praticamente 80 mil pessoas (excluindo-se aqueles que não se manifestaram em relação ao evento), conforme demonstra a imagem a seguir.

Este é também o cenário que deu à Cruz Vermelha Internacional a *capacidade de* arrecadar cinco milhões de dólares para apoiar as vítimas do terremoto que atingiu o Haiti no início de 2010 em praticamente um dia. Tudo isso apenas mobilizando suas conexões por meio da internet e dos ambientes digitais de redes sociais de modo que elas utilizassem seus telefones celulares para fazer uma doação e, juntas, pudessem operar a modificação desejada pela entidade assistencialista, como podemos observar nas figuras 3 e 4.

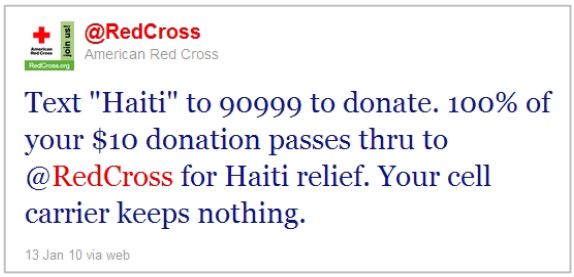

Figura 3 – No dia 13 de janeiro de 2010 o perfil no Twitter da Cruz Vermelha solicita aos seus seguidores que doem 10 dólares às vítimas do terremoto do Haiti

Figura 4 – No dia 14, um dia após o envio da primeira mensagem, a organização informou que já havia arrecadado cinco milhões de dólares em doações

Assim como a Cruz Vermelha internacional, o autor Mark Probst também fez uso da internet e dos ambientes digitais de redes sociais para convencer a livraria on-line norte-americana Amazon a não classificar seu livro *The Filly,* um romance homossexual, como uma publicação adulta. Ao notar que seu livro não era mais relacionado na lista dos mais vendidos da loja em questão e até mesmo nas recomendações da busca, o autor resolveu questionar a livraria eletrônica. A resposta veio rapidamente e afirmou que livros adultos não estavam mais sendo exibidos ao lado dos demais *best-sellers*. Ao obter esta confirmação, Probst, cujo livro, apesar da temática homossexual, não era pornográfico, ficou inconformado com a atitude da livraria a decidiu levar o acontecimento a público por meio do seu blog. O fato gerou uma petição pública com mais de 28 mil assinaturas e um pedido de desculpas formal da livraria que, após o incidente, resolveu reclassificar as obras de Probst. Mesmo assim, o fato não impediu que a expressão #amazonfail (ou, em uma tradução livre, #amazonfalha) fosse uma das mais citadas em todo o ano 2009 no microblog Twitter (Chowdhury, 2009).

Ianni, como apresentamos no capítulo introdutório desta dissertação, questiona se as teorias clássicas sobre o poder, principalmente os trabalhos de Maquiavel e Gramsci, continuam válidas em um contexto de globalização influenciado por grandes grupos de mídia. A sua resposta a esta pergunta é a emergência do que o autor nomeou como "príncipe eletrônico", uma entidade sem um nome único, porém na qual reside a constituição do poder na sociedade contemporânea.

Contudo, a pesquisa em comunicação social exige um exercício constante de vigilância epistemológica (Lopes, 2005:138) para que se possa "tirar verdadeiro do falso, passando de um conhecimento menos verdadeiro a um conhecimento mais verdadeiro" (Bourdieu et al., 2004:17). Portanto, vale questionar, diante dos exemplos apresentados, o quão anacrônico é o próprio príncipe eletrônico.

Talvez não caiba negar a existência ou a contemporaneidade do príncipe de Ianni no contexto da internet e dos ambientes digitais de redes sociais. Até porque, os grandes conglomerados de mídia seguem existindo e possuem papel ainda relevante na sociedade contemporânea; ainda mais no Brasil. Contudo, este príncipe não está mais sozinho ou pode-se dizer que ele não é mais o mesmo, afinal, a internet se apresenta como a "espinha dorsal da comunicação global" (Castells, 2008: 431). Ora, se a comunicação tem um papel fundamental na caracterização do poder na contemporaneidade, como destaca o autor brasileiro, e se a internet surge como unificadora desta mesma comunicação, como afirma Castells, logo não se deve estranhar a encarnação de um novo príncipe ainda mais nebuloso e ativo do aquele de Ianni. Afinal, vivemos em uma "sociedade da comunicação generalizada" (Vattimo, 1992:7) e, como vimos no primeiro capítulo, a construção de significado hoje – como Castells conceitua em sua definição de poder na contemporaneidade – é altamente influenciada pela comunicação.

Apesar de Ianni acreditar na dispersão do poder do príncipe eletrônico, o autor, ao longo do seu texto, ainda acredita no exercício do poder pelas "instituições clássicas" que, apesar de não podermos nomeá-las pelos seus membros, podem o fazê-la pelos seus coletivos. São elas, basicamente, a mídia, o marketing, e a política, por exemplo. O autor pouco acredita na ação coletiva de indivíduos comuns defendida por Gramsci que, com a internet, ganha outra dimensão.

> *A digitalização opera como um protocolo de comunicação. Em princípio, tudo pode ser digitalizado e, aparentemente, este padrão não inibe a mensagem. Pelo contrário, ele tem um efeito oposto e significante: ele amplifica a difusão da mensagem muito além do controle de qualquer um. A digitalização é equivalente ao potencial de difusão viral ao longo das redes globais de comunicação. Isto é muito positivo se você deseja difundir a mensagem, mas devastador caso não o queira (caso, por exemplo, a mensagem seja um vídeo com uma transgressão sua). Neste caso, o poder da rede exercido pelas redes digitais assume uma nova forma: a remoção do controle sobre a distribuição da mensagem. Este fenômeno contrasta com o poder tradicional da rede da mídia de massa que reformata a mensagem para se ajustar à audiência de acordo com uma estratégia corporativa.* (Castells, 2008: 418)

A capacidade oferecida pela digitalização de amplificar uma mensagem traz consigo também outras implicações. Uma dela é o que Castells chama de autocomunicação de massa, que vem se juntar a outros tipos de comunicação já conhecidos, como a interpessoal e a de massa propriamente dita.

> *Com a difusão da internet uma nova forma de comunicação interativa emergiu, caracterizada pela capacidade de enviar mensagens de muitos para muitos, em tempo real ou um em um intervalo pré-definido, e com a possibilidade de se fazer uso também da comunicação ponto-a-ponto, da transmissão restrita ou da transmissão aberta, dependendo do propósito e das características da prática comunicacional a que se destina.* (idem: 55)

A autocomunicação de massa de Castells nada mais é do que a potencialização – por meio da digitalização e, consequentemente, pela internet – de uma antiga prática humana chamada "pequena mídia" (Dizard, 2000: 259) que nada mais é do que, por exemplo, os conhecidos clubes de radioamadores e publicações especializadas como fanzines. Esta prática, que antes possuía uma relevância ou uma influência social muito restrita, com a tecnologia hoje compete em pé de igualdade com os grandes conglomerados de mídia fazendo com que, inclusive, em determinadas situações, ganhem mais relevância que estes, já que elas não se limitam à internet.

> *A internet é apenas parte destas estruturas dos recursos de mídia. As novas redes pessoais também incluem a formação de redes via telefones comuns e celulares, áudio e videocassetes, aparelhos de fax pessoais, conferência via satélite em pequenos grupos e transmissores de televisão de baixa potência projetados para servir a públicos especializados. Algumas dessas tecnologias podem ficar pelo caminho, à medida que são suplantadas por alternativas mais eficientes que as substituirão. Mas anos se passarão antes que se possa medir o seu efeito total, dadas as maneiras imaginativas e imprevisíveis como são usadas por grupos individuais, dede os ativistas do desarmamento nuclear aos colecionadores de selos. A formação de redes eletrônicas pessoais é hoje uma realidade e está mudando os hábitos de informação de milhões de pessoas. Somente quando abandonarmos as ideia convencionais sobre a mídia é que poderemos reconhecer que essas redes são uma nova e crescente forma de comunicação de massa. Elas estão fornecendo recursos descentralizados de informações interativas que muitas vezes tomam o lugar dos serviços tradicionais de mídia de massa.* (idem: 260)

Apesar do aspecto positivo da tecnologia, ao expandir a comunicação individual, oferecendo assim a possibilidade de todos exercerem poder, pelo menos potencialmente, este cenário também abre margem a uma nova variável que pode influenciar a maneira como o poder é constituído: a manipulação.

Não que as alterações não existissem, porém sua dificuldade era maior e a possibilidade de existência de rastros era bastante concreta. Contudo, a partir do momento que a comunicação se digitaliza, ou seja, passa por um processo de codificação binária, ela também passa a ser tecnologicamente manipulável. Uma imagem analógica, ao ser digitalizada, passa a ser representada por uma sequência numérica de zeros e uns. A manipulação dessa imagem por softwares específicos nada mais faz do que modificar as combinações dessas sequências numéricas oferecendo resultados diferentes daqueles obtidos após o processo original de digitalização. A comunicação e, logo, a criação do poder por meio dela, passa, portanto, a contar com uma variável tecnológica passível de adulteração e manipulação a partir do momento que ela se dá completamente em ambientes digitais.

Esta é justamente a variável que influencia diretamente duas premissas apontadas por Castells como básicas para o exercício do controle sobre o outro na contemporaneidade, que são basicamente a capacidade de um indivíduo construir redes e a de conectá-las a outras.

> *Em um mundo de redes, a habilidade de exercer controle sobre o outro depende de dois mecanismos básicos: (1) a habilidade de constituir rede(s) e de programar/reprogramar a rede(s) de acordo com os objetivos atribuídos a ela; e (2) a habilidade de conectar e assegurar a cooperação de diferentes redes por meio do compartilhamento de objetivos comuns e a combinação de recursos, afastando, ao mesmo tempo, competição com outras redes definindo uma cooperação estratégica.* (Castells, 2008: 45)

Ambos os processos estão ancorados em uma plataforma binária, que, como explica Lévy (1993:103), pode ser facilmente modificada. Afinal, como dissemos, qualquer objeto digital na internet não passa de uma sequência numérica que pode ser alterada para representar outros significados:

> *O digital é uma matéria, se quisermos, mas uma matéria pronta a suportar todas as metamorfoses, todos os revestimentos, todas as deformações. É como se o fluído numérico fosse composto por uma infinidade de pequenas membranas vibrantes, cada bit sendo uma interface, capaz de mudar o estado de um circuito, de passar do sim ao não de acordo com as circunstâncias. O próprio átomo de interface já deve ter duas faces. Mais do que nunca, a imagem o som podem tornar-se os pontos de apoio de novas tecnologias intelectuais. Uma vez digitalizado, a imagem animada, por exemplo, pode ser decomposta, recomposta, indexada, ordenada, comentada, associada no interior de hiperdocumentos multimídia.*

Os riscos da digitalização da comunicação e a facilidade com a qual uma mensagem pode ser modificada a partir do momento que ela passar a ser representada de maneira binária são evidentes. Lévy (1993:106) chama atenção para as implicâncias, por exemplo, da digitalização para a imagem. Afinal, "uma vez digitalizada, a foto ou desenho podem ser reprocessados e desviados à vontade; os parâmetros de cor, tamanho, forma, textura, etc. podem ser modulados e reempregados separadamente".

Tendo este processo de digitalização em mente, no próximo capítulo demonstraremos o quanto o Brasil já pode ser considerado uma nação digital, tamanho os índices de acesso a computadores, telefonia móvel e internet, e o quanto esta realidade já dita uma agenda de imprensa, costumes e hábitos sociais do brasileiro.

CAPÍTULO 3

O BRASILEIRO E OS AMBIENTES DIGITAIS DE REDES SOCIAIS

3.1 CONTEXTO BRASIL

No capítulo anterior vimos como na contemporaneidade o exercício e a construção do poder estão diretamente ligados à comunicação que, por sua vez, tem seu processo de digitalização cada vez mais consolidado. Processo este que possui um lado positivo, já que, ao menos potencialmente, amplifica e torna acessível a indivíduos ou pequenos grupos a possibilidade de mobilização ou de influência que antes era restrita aos grandes organismos, como empresas, grupos de mídia e governo, por exemplo. Entretanto, um ambiente na qual a comunicação se dá essencialmente de maneira digital também oferece riscos, já que a tecnologia que favorece o ser humano também pode ser utilizada por ele para o exercício do poder de maneira artificial. Isso significa que, mais do que nunca, é possível influenciar opiniões ou maquiar fatos por meio de técnicas ou softwares de computador.

Esta questão se torna ainda mais crucial quando falamos do Brasil. Um país que, apesar de todos os empecilhos, está muito conectado aos ambientes digitais de redes sociais. Por conta disso, aquilo que é feito e se fala neles cada vez mais influencia o cotidiano e a opinião do brasileiro. Do indivíduo à imprensa, que cada vez mais se pauta pelos acontecimentos destas plataformas, a sociedade brasileira não é mais a mesma após a entrada na internet e nos ambientes digitais de redes sociais.

Este capítulo não tem como objetivo fazer uma análise estatística sobre a presença do brasileiro nas redes sociais. As pesquisas e números públicos sobre o assunto hoje são bastante divergentes e a realização de um estudo alternativo apenas com o objetivo de sanar os pontos não cobertos por elas renderia por si só um esforço acadêmico e de pesquisa próprios. Mais do que isso, o objetivo deste capítulo é apresentar de forma empírica como os ambientes digitais de redes sociais tomaram conta do dia-a-dia dos brasileiros, como são utilizados por

eles e como aquilo que se faz ou existe nestes ecossistemas influencia, fechando um ciclo, a própria opinião e o modo de agir da população.

Esta reflexão é importante antes do estudo de caso que iremos levar a cabo no último capítulo principalmente para auxiliar na verificação das hipóteses apresentadas no inicio desta dissertação. Ao demonstrar que realmente aquilo que acontece nos ambientes digitais de redes sociais influencia a agenda-país do Brasil, e levando em conta que o poder é exercido basicamente por meio da comunicação nestas plataformas e essa comunicação está suscetível a interferências artificiais (por meio de técnicas ou softwares especializados), poderemos verificar na sequência se o brasileiro é potencialmente suscetível a este poder contemporâneo exercido por meio da comunicação em redes digitais.

3.2 O BRASIL DOS AMBIENTES DIGITAIS DE REDES SOCIAIS

À primeira vista, devido às suas condições sociais, o Brasil é um país que não deveria possuir a posição que ocupa no cenário dos ambientes digitais de redes sociais no mundo.

De acordo com os números da divisão de estatística das Nações Unidas[6], enquanto os Estados Unidos possuem 78,67 computadores por grupo de 100 pessoas, no Brasil este mesmo índice é de 16,12. Em termos de acesso à internet, a disparidade é a mesma; a cada 100 norte-americanos, 74 possuem acesso à internet; no Brasil, esta taxa é de 37,52. Em relação à velocidade de conexão à web, as discrepâncias continuam. A maior parte da população norte-americana acessa a internet de suas casas a partir de uma conexão entre 2 e 8 Mb, enquanto o brasileiro o faz a partir de conexões de 512Kb a 2Mb, conforme demonstra o gráfico 1 a seguir, apresentando dados do instituto de pesquisa Nielsen[7].

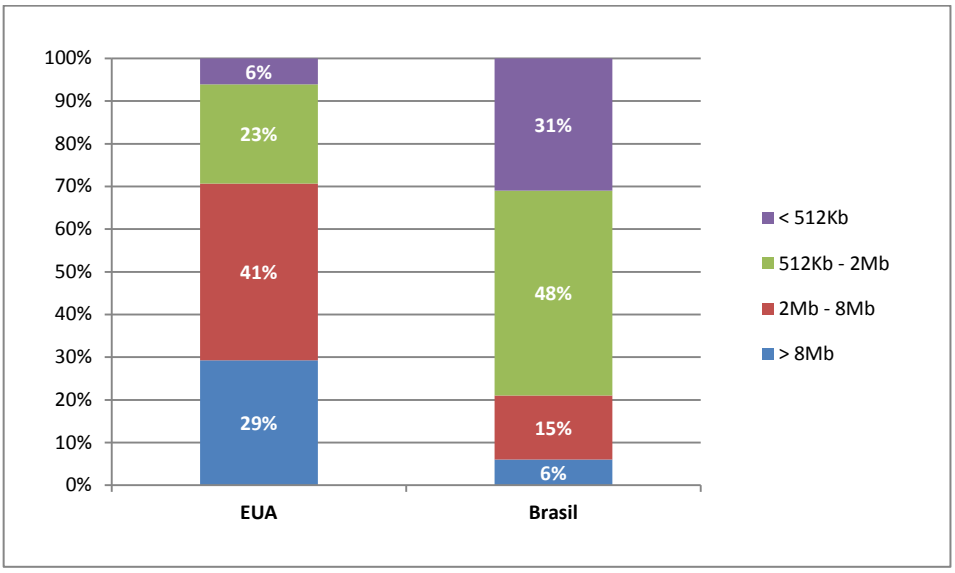

Gráfico 1 – Audiência de internet ativa por velocidade de conexão (Fonte: Swiss, 2011)

[6] MILLENNIUM Development Goals Indicators. *United Nations*. Disponível em: <http://mdgs.un.org/unsd/mdg/>. Acesso em: 18 jun. 2011.
[7] SWISS Lead in Speed: Comparing Global Internet Connections. *Nielsen Wire*. 1 abr. 2011. Disponível em: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/swiss-lead-in-speed-comparing-global-internet-connections>. Acesso em: 18 jun. 2011.

O índice de analfabetismos no Brasil também é bastante alto, se comparado ao dos países desenvolvidos, e a alfabetização é uma pré-condição importante para o uso de computadores e, por conseguinte, das redes sociais e da internet. Também de acordo com o relatório de desenvolvimento humano das Nações Unidas[8], nos Estados Unidos, esta marca chega a 1%, já no nosso país esta taxa é dez vezes maior.

Mesmo com índices sociais e tecnológicos retratando um país no qual a internet e as redes sociais não deveriam ser uma constante ou exercerem papel relevante, não é o que acontece no Brasil. Apesar de todas estas condições desfavoráveis, o País é presença constante nas pesquisas e estudos que apontam os países com mais usuários de redes sociais e os que mais passam tempo nelas. De acordo com os dados da mesma pesquisa do instituto Nielsen, o brasileiro passa em média 31 horas por mês na internet, enquanto o norte-americano navega em média 26 horas ao longo do mesmo período, conforme demonstra o gráfico 2 a seguir.

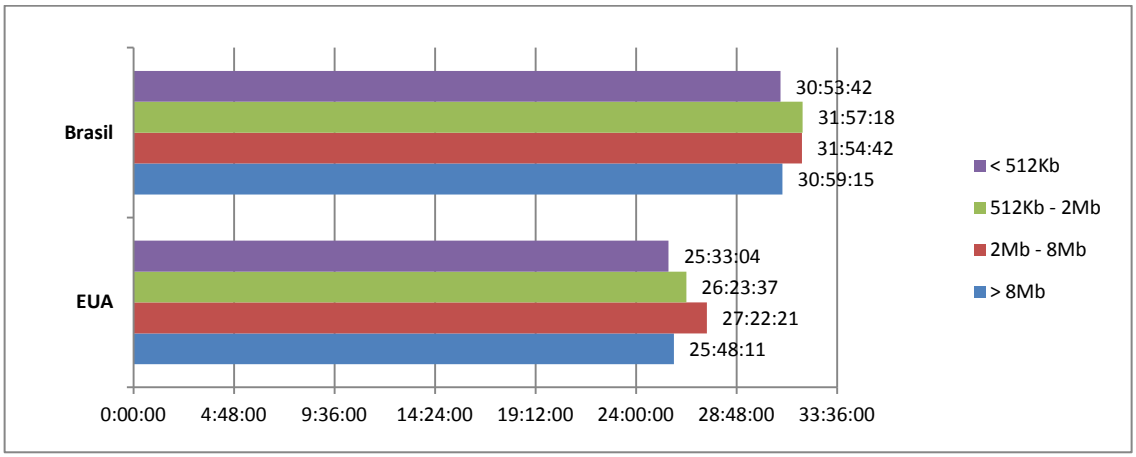

Gráfico 2 – Tempo de navegação mensal de acordo com a velocidade de conexão à internet (Fonte: Swiss, 2011)

[8] HUMAN Development Report 2009. United Nations. Disponível em: <http://hdr.undp.org/en/media/HDR_2009_EN_Complete.pdf>. Acesso em 18 jun. 2011.

O mesmo acontece em relação ao uso das redes sociais na internet. O Brasil não só é o único país em desenvolvimento presente no ranking dos maiores usuários do microblog Twitter, como apresentamos na tabela 1, à página 19, mas também o é proporcionalmente se considerarmos os cinco países que possuem mais pessoas acessando ambientes digitais de redes sociais como um todo, conforme demonstra o gráfico 3 a seguir, compilado pela consultoria ComScore (Aguiari, 2010).

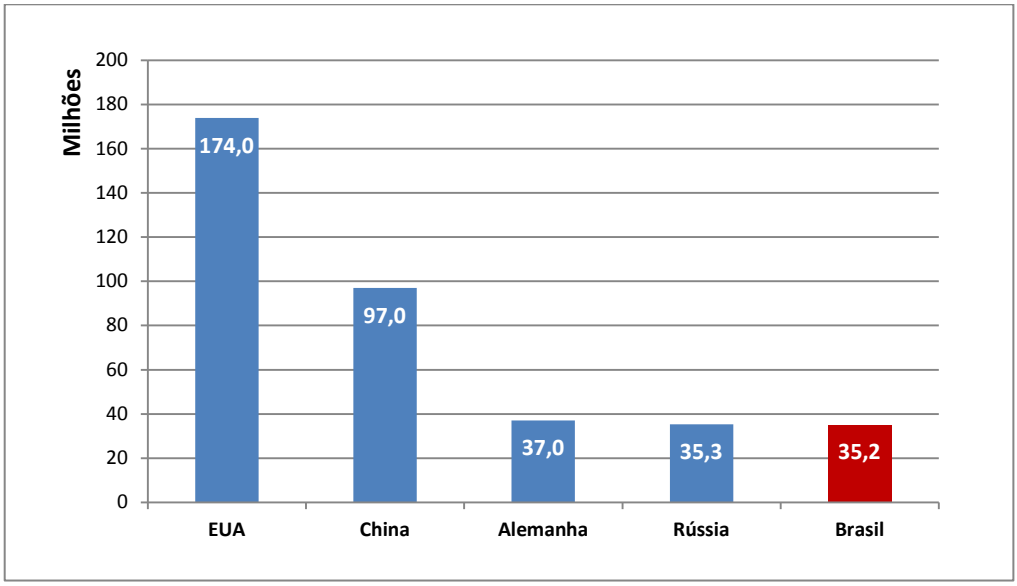

Gráfico 3 – Número de visitantes únicos em redes sociais por país (Fonte: Aguiari, 2010)

Além da presença, o brasileiro também figura entre os principais países em tempo de uso não só da internet, como também das redes sociais. Considerando desta vez os dez países cujos habitantes passam mais tempo navegando em ambientes digitais de redes sociais, o Brasil aparece na sexta posição (Van Grove, 2010), porém continua sendo o único representante dos países em desenvolvimento presente neste tipo de ranking, conforme demonstra o gráfico 4.

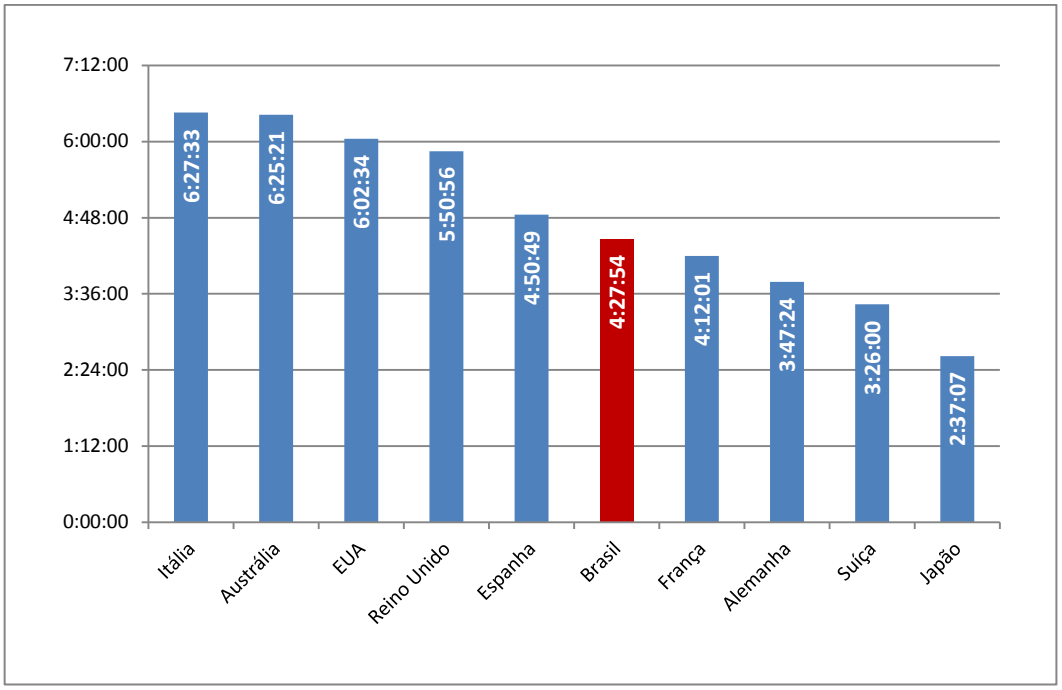

Gráfico 4 – Tempo de uso de sites de redes sociais por país (Fonte: Van Grove, 2010)

Deste modo, fica evidente o grau de envolvimento do brasileiro em relação às redes sociais, mesmo diante das intempéries causadas pelo contexto socioeconômico desfavorável. Afinal, "mesmo países em desenvolvimento como o Brasil, com todas as contradições e exclusões que lhes são próprias, não estão fora da revolução digital e da nova ordem econômica, social e cultural mundializada" (Santaella, 2003:18).

Obviamente, tamanho envolvimento não passaria incólume sem provocar transformações em seus interlocutores. A presença das redes sociais no cotidiano dos brasileiros – e vice-versa – já apresenta indícios bastante concretos do quanto esta relação pode permitir mudanças que não se restringem ao ambiente digital, até porque, como afirma Vilches (2003: 219), "por trás de cada conexão da comunidade virtual há uma pessoa que pertence a uma família, a uma escola, que se informa e acessa outros meios de comunicação e que, como indivíduo, tem valores e juízos próprios".

> *Como os brasileiros estão usando ferramentas de redes sociais de maneira tão intensa, isto está levando a mudanças sociais no dia-a-dia pessoal, político, educacional, além de outros campos. A emergência das redes sociais online mudou a maneira como a informação circula no país, criando mais consciência, atitude e mudanças. As últimas eleições presidenciais, por exemplo, foram as primeiras a utilizarem plataforma de mídia social para estabelecer um diálogo mais interativo entre candidato e público. Pela primeira vez, os brasileiros discutem eleições, leis o trabalho do Congresso e criando movimentos pró ou contra eles de uma maneira mais generalizada. O Twitter exerceu papel importante neste desenvolvimento. Alguns pesquisadores sugerem que estas eleições foram um dos motivos chaves por trás do crescimento na participação via web no País. Como todos os candidatos presidenciais possuíam perfis no Twitter e alguns ainda no Facebook e no Orkut, a mídia social foi intensamente utilizada, tanto pelo público quanto pelo próprio candidato.* (Recuero, 2011)

Com esta afirmação e considerando poder como a capacidade de provocar uma mudança ou influenciar uma ação ou pensamento, fica claro que isto já acontece na sociedade brasileira e alguns atores – no caso acima, o político – já possuem consciência desta realidade e a utiliza para, neste exemplo, impactar a opinião do eleitorado na conquista de novos votos.

Deste modo, temos os primeiros indícios positivos em relação à pergunta-problema apresentada no início desta dissertação. É possível vislumbrar sim, e iremos demonstrar outras evidências ao longo do nosso estudo de caso, que esta relação intensa entre o brasileiro e os ambientes digitais de redes sociais já está modificando a maneira como o poder é exercido e construído no contexto desta população. Mas os ambientes digitais de redes sociais não só possuem uma relação intensa com os brasileiros, mas também com os veículos de comunicação tradicionais, que seguem relevantes na sociedade brasileira, mas também são altamente impactados pela dinâmica destas plataformas.

3.3 OS AMBIENTES DIGITAIS DE REDES SOCIAIS E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO BRASILEIROS

É difícil determinar quem define a agenda de quem. Mas o fato é que as redes sociais e a comunicação por meio das redes digitais já estão intrinsecamente incorporadas aos processos de comunicação social brasileiro. Não só se tornou uma obrigatoriedade todos os programas, revistas, jornais e veículos de comunicação em geral possuírem presença nos ambientes digitais de redes digitais, como seus profissionais atuam de forma constante nelas. Além disso, não é raro vê-las como fonte ou até objeto principal de peças de comunicação, como artigos e reportagens.

No cenário que iremos traçar, contudo, reside a questão: com o fato de o poder na contemporaneidade estar ligado diretamente à comunicação; com a comunicação, conforme delineamos no capítulo anterior, seguindo uma marcha digital passível de manipulação e alterações de uma maneira sem precedentes na história; estaria a mensagem que os brasileiros recebem por meio dos veículos de comunicação de alguma forma contaminada ou seria passível de manipulação? Deveria esta ser uma preocupação do receptor da mensagem transmitida por esses meios? Levando em conta que "a incorporação das tecnologias de bancos de dados e de informação em rede pode também mudar as práticas jornalísticas" (Sant'Anna, 2008: 23), podemos afirmar que sim, ainda mais com os meios de comunicação tradicionais seguindo ainda como uma opção bastante utilizada pelo brasileiro em busca de informação.

Mesmo com o deslocamento do consumo da informação para a internet (idem: 28), as grandes marcas da comunicação nacional seguem presentes no cotidiano brasileiro e o caso da Rede Globo é um exemplo disso, já que segue líder em seu setor e tem expandindo sua atuação para outras plataformas comunicacionais:

> *Com as alterações em curso, as posições hegemônicas fragilizam-se, dando margem ao surgimento de outros agentes, mas os principais operadores mantêm vantagens de precedência fundamentais e, no caso brasileiro, continuam desempenhando um papel de liderança na nova situação. Assim, a Rede Globo não apenas consegue responder ao avanço das suas concorrentes no mercado de TV aberta, onde chegou a perder efetivamente pontos preciosos em audiência, como avançou para uma primeira posição extremamente confortável no setor de televisão por assinatura e em outros setores de novas tecnologias, como o mercado dos portais de internet* (Bolaño & Brittos, 2007: 224).

Não obstante, dos 10 sites mais acessados da internet brasileira, cinco são de conteúdo noticioso, de acordo com os dados de janeiro de 2011 do Google DoubleClick AdPlanner[9]. Deste modo, é possível afirmar que os meios de comunicação tradicionais ainda possuem uma presença importante e seguem atraindo a atenção do brasileiro.

Devido ao papel que a comunicação tradicional ainda exerce na população brasileira, a questão do poder exercido por meio do digital se torna motivo de atenção ainda maior. Como vimos no capítulo anterior, o fato de o poder contemporâneo ter na comunicação um componente essencial faz deste contexto um cenário de oportunidade e de risco. Se por um lado, hoje qualquer pessoa, ao menos potencialmente, tem ao seu dispor uma amplitude de poder antes reservada a uma parcela minoritária da população, por outro este meio pelo qual o poder é exercido se torna cada vez mais digital e, consequentemente, passível de manipulações, não apenas ideológicas, mas também tecnológicas; cada vez mais sofisticadas e sutis, como as técnicas de *search engine optimization*[10].

---

[9] The 100 most-visited sites: Brazil. *DoubleClick AdPlanner by Google*. Disponível em: <http://www.google.com/adplanner/static/top100countries/br.html>. Acesso em: 25 jun. 2011

[10] Cf. Definição à p. 36 desta pesquisa.

Desta forma, este tipo de manipulação a qual os usuários do ambiente digital estão sujeitos, também pode se estender à imprensa, já que cada vez mais as redes sociais fazem parte da agenda dos meios de comunicação. Podemos constatar isso observando a galeria de imagens a seguir, representada pelas figuras de 5 a 10, que apresenta algumas capas das duas principais revistas do Brasil (Época e Veja) que foram dedicadas aos ambientes digitais de redes sociais, à internet e aquilo que acontece neste ecossistema.

Figura 5 – Época (ed. 628 - 29 maio 2010)

Figura 6 – Época (Ed. 592 - 19 set. 2009)

Figura 7 – Época (Ed. 565 - 14 mar. 2009)

Figura 8 – Veja (Ed. 2170 - 23 jun. 2010)

Figura 9 – Veja (Ed. 2163 - 5 maio de 2010)

Figura 10 – Veja (Ed. 2167 - 2 jun. 2010)

Além de estrelar capas, os ambientes digitais de redes sociais e o que acontece neles também afetou diretamente a estrutura editorial de muitos veículos de comunicação. A revista Época, por exemplo, edita semanalmente uma coluna fixa chamada “Bombou na web” com os destaques da rede digital do período; o jornal Folha de S.Paulo mantém em sua versão web a seção “Frases do Twitter”, com os destaques semanais do microblog; enquanto o G1, o portal de notícias da Rede Globo, mantém uma rubrica diária com os principais assuntos da plataforma de rede social de 140 caracteres.

Todos estes exemplos demonstram como aquilo que é falado ou acontece nas redes sociais cada vez mais adentra a agenda dos meios de comunicação tradicionais. Mas a relação entre o comunicador estes ambientes não termina aí. Além de estrelar reportagens e capas, o ambiente digital também se apresenta hoje como um acessório de trabalho para o jornalista e este profissional, assim como os demais brasileiros, também usa os ambientes digitais de redes sociais de forma intensa. Hoje é neste ambiente que as reportagem começam ou seus personagens são encontrados. O Orkut, a rede social predominante no Brasil, acabou chamando a atenção dos veículos de comunicação não apenas como notícia, mas como ferramenta de trabalho, já que suas comunidades virtuais, altamente populosas e hiperespecializadas, se tornaram um grande celeiro de personagens paras as pautas mais inusitadas, conforme podemos observar nas figuras 11 e 12.

Figura 11 – Repórter do Jornal do Commercio em busca de personagem na rede social orkut (19 abr. 2011)

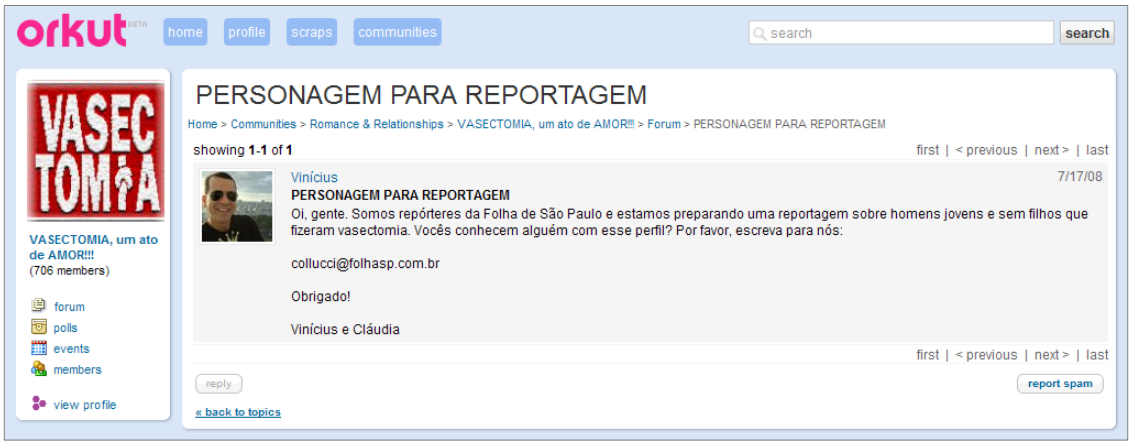

Figura 12 – Repórter do jornal Folha de S.Paulo em busca de personagem na rede social orkut (7 jul. 2008)

A prática de buscar personagens nos ambientes digitais de redes sociais evoluiu e hoje conta com serviços internacionais como o "Pitch With Me" (www.pitchwithme.com), e "Help a Reporter" (www.helpareporter.com), e o brasileiro "Ajude um Repórter" (www.ajudeumreporter.com.br), apresentado na figura 13. Todos estes serviços consistem em dar aos veículos de comunicação visibilidade às suas pautas. Neles, os jornalistas divulgam os ângulos de reportagem em que estão trabalhando, que perfil de personagem buscam e, com a ajuda das redes sociais digitais, fazem com que suas redes de contatos (na qual buscariam esta fonte "da maneira antiga") se multipliquem e consigam achar mais rapidamente a referência que buscam.

Figura 13 – Perfil no Twitter do serviço "Ajude um Repórter" ajuda jornalistas a encontrarem personagens para suas reportagens por meio das redes sociais digitais

Do ponto de vista pragmático, tais serviços ajudam a realização de pautas e coberturas jornalísticas de maneira bastante rápida, entretanto, do ponto de vista do poder, eles oferecem riscos potenciais bastante consideráveis.

Da mesma forma que um político pode utilizar as redes sociais para influenciar a opinião pública e obter votos, um laboratório farmacêutico com um medicamento sob investigação pode facilmente alterar os rumos da exposição do seu caso na imprensa e, consequentemente, devido a importância que os meios de comunicação, como demonstrado, ainda possuem entre os brasileiro, alterar de maneira favorável à corporação o julgamento que as pes-

soas farão sobre o assunto. A empresa, conhecendo os métodos atuais pelos quais os jornalistas buscam suas fontes, pode indicar, por exemplo, um médico próximo à causa do laboratório que irá fornecer, por exemplo, um ponto de vista mais favorável ao laboratório durante sua entrevista. Em resumo, o princípio de Maquiavel de que conhecer o funcionamento de um sistema é chave para o exercício do poder prevalece, mesmo no contexto contemporâneo que traçamos até aqui.

Ao final deste capítulo, temos um quadro completamente traçado. Vimos que o exercício do poder está estritamente ligado à comunicação na contemporaneidade e que esta comunicação passar por um processo de digitalização. Por sua vez, temos no Brasil um país no qual tanto a internet quanto as redes sociais possuem uma importância digna de nota e ganham mais influência no cotidiano da sociedade. Frente a isto, analisaremos no capítulo final a seguir, tomando como objeto de estudo de caso a apropriação do Twitter pelo brasileiro, se este cenário de alguma forma apresenta risco à população brasileira já que ela está, ao menos potencialmente, mais sujeita à influência do exercício do poder por meio da comunicação em ambientes digitais de redes sociais.

CAPÍTULO 4

ESTUDO DE CASO: PODER E TWITTER NO CONTEXTO BRASILEIRO

4.1 PODER CONTEMPORÂNEO NO BRASIL

Nos capítulos anteriores, demonstramos o quanto o exercício do poder na contemporaneidade está intrinsecamente ligado à comunicação que, por sua vez, atravessa um período de digitalização sem precedentes. Esta mesma comunicação digitalizada, como vimos, também é passível de manipulações técnicas cada vez mais acessíveis a um número considerável da população. Este é um cenário bastante diferente daquele existente décadas atrás, no qual o exercício amplo do poder era mais restrito. A observação deste cenário se torna ainda mais relevante em uma sociedade como a brasileira, que, conforme vimos no capítulo anterior, participa de forma intensa deste ecossistema.

Para demonstrar de forma mais detalhada este processo, optou-se por estudar o caso da apropriação do Twitter pelos brasileiros. O objetivo desta análise, como dito no início desta pesquisa, não é realizar um levantamento estatístico ou apresentar resultados passíveis de generalizações. Mais do que isso, buscamos trazer à tona e evidenciar a existência do fenômeno. Apesar de no capítulo 1 introduzirmos o leitor à estratégia metodológica que será utilizada para responder a pergunta-problema deste trabalho, cabe aqui detalhar o motivo das opções tomadas antes de prosseguirmos à análise do caso propriamente dita.

4.1 ESTUDO DE CASO

A elaboração da pergunta-problema "A relação do brasileiro com os ambientes digitais de redes sociais tem o potencial de influenciar a maneira como o poder é construído e exercido no contexto desta população" nos levou a concluir que o estudo de caso seria a melhor opção metodológica para colocar a questão-base de todo este projeto à prova. Além disso, ele é também o método mais indicado para a análise de um fenômeno social complexo como a relação entre poder e a comunicação digital.

> *Como método de pesquisa, o estudo de caso é usado em muitas situações, para contribuir ao nosso conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados. Naturalmente, o estudo de caso é um método de pesquisa comum na psicologia, sociologia, ciência política, antropologia, assistência social, administração, educação, enfermagem e planejamento comunitário.* [...] *Em todas essas situações, a necessidade diferenciada dos estudos de caso surge do desejo de entender os fenômenos sociais complexos.* (Yin, 2010: 24)

O estudo de caso não só é apropriado para a pesquisa de fenômenos sociais complexos, como o que apresentamos aqui, como ele também é indicado no estudo da comunicação e dos meios digitais que, ao contrário das ciências exatas, tem como característica justamente a multiplicidade de visões e opiniões acerca de um mesmo objeto de estudo. Nas ciências exatas é muito comum existir ao menos uma vertente de pesquisa que é aceita pela maioria da comunidade científica, algo que já não acontece na comunicação e nos estudos do digital, no qual é possível encontrar diversas vertentes e linhas de pesquisas em torno de um mesmo constructo. Para esta realidade típica do campo da comunicação – e no caso da comunicação digital em especial, campo ainda novo e repleto de questões abertas ou passíveis de múltiplas interpretações – o estudo de caso segue como uma das opções mais indicadas. Além disso, o método

vem ao encontro do propósito desta pesquisa de evidenciar e chamar a atenção para o fenômeno analisado abrindo o tema para pesquisas futuras.

> *A análise mais aprofundada do método do estudo de caso revela, além da sua riqueza de possibilidades de pesquisa, um traço distintivo inerente à sua aplicação que é a capacidade de compartilhar conhecimentos. Visando à descoberta, o pesquisador trabalha com o pressuposto de que o conhecimento não é algo acabado, mas que está sempre em construção.* [...] *Num mundo imperfeito como o nosso, a realidade pode ser vista sob diferentes perspectivas, não existindo uma única versão que seja a mais verdadeira. Nesse sentido, o método do estudo de caso permite ao investigador identificar os vários elementos que constituem uma situação ou problema de modo a possibilitar que outros leitores tirem suas próprias conclusões.* (Duarte, Marcia Y. M. in: Duarte & Barros, 2005: 233-4)

A maneira que Yin (2010: 29) propõe para avaliar se o estudo de caso é o método mais adequado para uma pesquisa é a consonância com três condições básicas: a forma de questão da pesquisa, se ela exige controle dos eventos comportamentais e se ela enfoca eventos contemporâneos. No caso, como indica a tabela 2, esta pesquisa atende a estas premissas.

Tabela 2 – Condições necessárias para seleção de métodos de pesquisa

Método	**(1) Forma de questão de pesquisa**	**(2) Exige controle dos eventos comportamentais?**	**(3) Enfoca eventos contemporâneos?**
Experimento	Como, por quê?	Sim	Sim
Levantamento (*survey*)	Quem, o quê, onde, quantos, quanto?	Não	Sim
Análise de arquivos	Quem, o quê, onde, quantos, quanto?	Não	Sim/Não
Pesquisa histórica	Como, por quê?	Não	Não
Estudo de caso	Como, por quê	Não	Sim

Fonte: Yin (2010)

Ao revisitar a pergunta-problema e as hipóteses apresentadas no início desta pesquisa, verificamos que o estudo de caso é o instrumento mais adequado, já que pretendemos evidenciar como se dá a questão do exercício do poder na contemporaneidade e como ela pode impactar o brasileiro, seja direta ou indiretamente. Apesar de não ser o objetivo principal da pesquisa, os porquês de como este fenômeno se dá naturalmente virão a reboque dos motivos pelos quais ele se manifesta.

Na sequência, é possível também observar, como demonstramos ao longo da pesquisa, que o fenômeno da relação entre poder e comunicação digital é bastante contemporâneo, datando do início dos anos 1990. Além disso, não podemos exercer controle sobre os eventos que iremos analisar. Ao estudar como esta relação entre poder e comunicação digital se dá analisando o Twitter, não só não temos controle sobre a ferramenta, como também sobre seus usuários e que uso estes fazem dela.

Tudo isso demonstra que a análise levada a cabo nas próximas páginas atende as três condições básicas apresentadas por Yin como ideais para a escolha do estudo de caso como estratégica metodológica, sem contar que "o estudo de caso é preferido no exame dos eventos contemporâneos" (Yin, 2010: 32), como é o caso do objeto desta pesquisa.

4.2 O TWITTER

No início deste trabalho já traçamos um breve histórico do Twitter e do conceito de microblog, além do quanto ele é adotado pela população brasileira. Entretanto, antes de prosseguir para a análise do uso que as pessoas fazem da ferramenta para exercício do poder, é importante entender seu funcionamento bem como apontar alguns caminhos que explicam o porquê a ferramenta encontrou terreno fértil para sua disseminação no Brasil.

É difícil precisar um ou o principal fator da atração do Twitter pelos brasileiros, pois existem muitos. Há desde aspectos técnicos, como o fato de se poder atualizá-lo a partir de um celular e uma infinidade de outros dispositivos móveis e programas criados por terceiros; até aspectos práticos e de privacidade, como a possibilidade de ser falar com todos sem necessariamente precisar ouvir o que os outros têm a dizer, característica esta, inclusive, que pode ter sido uma das principais responsáveis pela adoção da ferramenta por celebridades e pessoas públicas.

De todo modo, estas características apresentadas podem ser consideradas globais. No Brasil especificamente há outro fatores aos quais se pode atribuir parte da penetração da ferramenta entre a população local, como, por exemplo, políticas públicas incentivando o uso de internet entre as pessoas de baixa renda e as facilidades que o digital oferece na democratização dos processos de produção e distribuição.

> *Três aspectos gerais capturam a essência da nova mídia no Brasil. Estes aspectos incluem inclusão digital, o qual busca aumentar o acesso e o consumo da nova mídia entre populações marginalizadas; cultura livre e a importância atribuída à apropriação dos processos de distribuição e produção, e a socialização conectada, prática que é amplamente relacionada ao status do consumo, mas, dado o fácil acesso da mídia digital, começa a vencer as barreiras entre consumo e produção.* (Horst, 2011: 438)

Além dessas políticas públicas que permitiram ao brasileiro mais acesso às tecnologias digitais da informação (como a Medida Provisória 252, de 2005, conhecida como MP do Bem, que estabeleceu uma série de incentivos ficais para a indústria de computadores brasileira; e o Plano Nacional da Banda Larga, que tem como objetivo massificar o acesso à internet entre a população brasileira até 2014), a facilidade de acesso e uso da mídia digital vem contribuído, como dissemos, para que a barreira entre produção e consumo de informação caia. No caso do Twitter, isto se torna ainda mais emblemático já que, ao menos potencialmente, todos os usuários, sejam eles celebridades e pessoas públicas ou não, possuem as mesmas condições de uso e exercício do poder. Além disso, há a característica mais informativa e menos social do microblog, o que contribuiu para que, apesar de menos usuários se comparado a outras redes mais populosas no Brasil, como o Orkut, o Twitter obtivesse maior relevância social.

> *O Twitter dá acesso a determinados tipos de capital social que outras ferramentas não dão, fazendo com que as redes sociais ali presentes funcionem como filtro das informações, organizando e tornando relevantes coisas específicas para seus grupos de interesse. Com isso, o Twitter conseguiu se tornar relevante para grupos de influenciadores no Brasil, como pessoas que trabalham com Internet e mídia. E virou pauta de matérias e se difundiu. Em um segundo momento, vieram as legiões de fãs. Ou seja, principalmente adolescentes e jovens que viam no Twitter uma forma de "estar junto" de seus ídolos. Essa segunda onda é muito mais conversacional e passou a usar o Twitter como espaço de organização, criando Trending Topics como forma de "marcar presença". Assim o Twitter passou a congregar também ainda outras formas de capital social. Nessa fase, a presença dos "famosos" e das celebridades, tanto nacionais quanto internacionais foi um fator motivador para a adoção do Twitter.* (Recuero, 2010)

Por isso a seguir apresentaremos a interface do microblog mais detalhadamente, além de discutir a essência e a dinâmica da relação dos atores no sistema, elementos estes que constituirão a base para a análise de caso subsequente.

4.2.1 Interface e princípios de funcionamento

A plataforma Twitter modificou-se bastante desde o seu lançamento. Hoje, sua motivação básica – permitir aos usuários compartilharem com uma rede de pessoas aquilo que estavam fazendo no momento – bem como alguns de seus principais recursos foram atualizados à medida que novos usos emergidos dos próprios usuários passaram a ser incorporados.

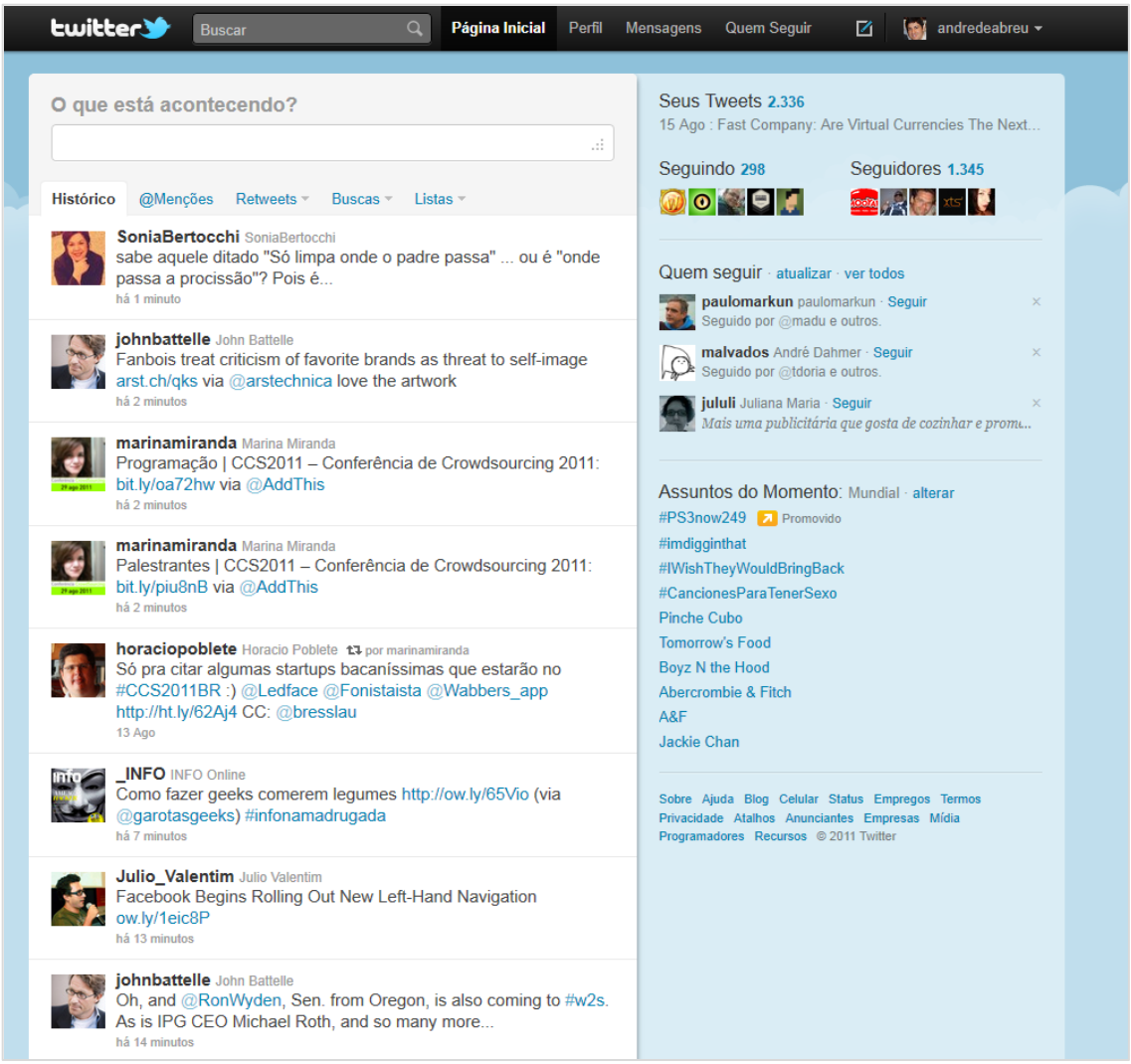

Figura 14 – Interface do microblog Twitter (ago. 2011)

Como é possível observar na figura 14, hoje, a plataforma é composta da uma caixa de texto que incita o usuário a dizer “O que está acontecendo”, mas que também serve para compartilhar links para qualquer elemento disponível na internet (sites, imagens, vídeos, documentos, etc.); o histórico, no qual é possível ler de forma cronológica reversa tudo o que foi escrito pela rede de pessoas que o usuário optou por acompanhar; a relação de menções, ou seja, quando o nome do usuário foi referenciado em mensagens de qualquer usuário da plataforma; os retweets, ou a relação de mensagens dos outros reproduzidas pelo usuário, pela rede de pessoas que o usuário acompanha e as mensagens dos próprios usuário reproduzidas pelos outros; ao lado do comando "Busca", cuja função é autoexplicativa, encontra-se a opção “Listas”, por meio da qual é possível organizar a rede de contato por grupos.

Na coluna à direita é possível encontrar o item “Assuntos do Momento”, um elemento fundamental para nossa análise. Os assuntos do momento buscam mostrar quais as tendências de discussão com base nas mensagens publicadas no momento pelos usuários do Twitter de determinada cidade, País ou até de todo o mundo; tudo isso em tempo real. Esta é uma área nobre do Twitter na qual todos querem aparecer. Afinal, esta listagem é exibida a todos os usuários da ferramenta, fazendo com que novas pessoas tenham contato com assuntos que nunca teriam de outras maneiras. Vale lembrar também que a figuração nos assuntos do momento leva a uma progressão que se retroalimenta. Afinal, quanto mais novas pessoas vendo e falando sobre os itens desta relação, maior é o volume de vezes que eles são mencionados dando início a um processo circular que aumenta ainda mais os diálogos em torno do tema em questão.

Ao contrário do que prega o senso comum, os Assuntos do Momento não representam apenas as palavras ou temas mais publicados pelos usuários do microblog. O algoritmo do sistema leva em consideração outros critérios não divulgados pela plataforma e não simplesmente baseados em volume (Story & Wickstra, 2011; Becker & et al., 2011). Ainda por cima, o resultado final sofre interferência e edição direta dos administradores do serviço (Martins, 2011). Mesmo assim, existe uma ânsia por figurar nos assuntos do momento, o que é bastante comemorado e repercutido pela mídia como um sinal de popularidade e sucesso no ambiente do microblog.

O mesmo raciocínio vale para outro ativo que atrai bastante a atenção dos usuários do serviço, o número de seguidores de um perfil. Apesar de Stalder & Clement (1997) e Hanneman & Riddle (2005) revelarem que o poder de uma pessoa em uma rede social está mais relacionado à sua posição nesta rede e que o volume de seguidores não necessariamente é um sinal de que a mensagem será efetivamente propagada ou passível de exercer influência em um grupo de pessoas, este valor é um indicador de bastante sucesso e muito citado como tal por usuários comuns e a imprensa.

No entendimento destes dois grupos, quanto mais seguidores um perfil possui, maior a sua influência. Obviamente, esta aparente influência não se dá tanto pela rede que determinado usuário possui, mas mais pelo fato de ele simplesmente ter muitos seguidores despertar a atenção daqueles que fazem parte do ecossistema da ferramenta, entre eles os membros da imprensa que tratam de destacar e levar para um público ainda maior os perfis "mais populares" do Twitter. Desta forma, a busca por mais seguidores se tornou um dos caminhos para exercício de poder na ferramenta, pois por meio da imprensa aquilo que se fala ou que se faz no microblog pode atingir potencialmente e indiretamente um grupo de brasileiros ainda maior que não necessariamente está conectado ou possui cadastro nesta plataforma.

Mesmo que ainda não exista um "O Príncipe" do Twitter reconhecido como um guia para o poder no microblog, demonstraremos com o estudo de caso que é evidente a busca pelo destaque nestes dois ativos (o número de seguidores e a figuração nos assuntos do momento) mesmo que, conforme apresentamos, alguns autores questionem a relevância desta corrida. No final, esta relevância acabe se tornando secundária quando estes dois índices atraem a atenção da mídia que, como apresentamos no capítulo 3, exerce bastante influência no País. Este processo é um exemplo do que Primo (2008) alcunhou como encadeamento midiático.

> *Considerados os níveis midiáticos da contemporaneidade, percebe-se que já não se pode supor uma relação mutuamente excludente entre eles. Pelo contrário, um nível recorre a outro para se pautar, expandir sua atuação e até mesmo inspirar relatos e críticas a serem veiculados. Essa inter-relação entre os diferentes níveis é o que chamo de encadeamento midiático. Com facilidade pode-se reconhecer uma infinidade de exemplos desse processo: blogs que comentam novelas, jornais que tratam de temas em debate na blogosfera, jornalistas que acompanham o Twitter em busca de novas pautas, podcasts que discutem o desenvolvimento de uma série da TV a cabo, etc.* (Primo, 2008: 46)

Este processo, por ser dar em um ambiente digital, é passível de uma série de intervenções que podem ser realizadas com o objetivo do exercício do poder ou na alteração da *capacidade d*e determinado ator social. É isso que iremos analisar estudando o caso do uso do Twitter e sua relação com o poder no contexto brasileiro.

4.3 FONTES DE EVIDÊNCIA

Para coletar evidências para análise deste estudo de caso, buscou-se apoio na informação documental existente no próprio microblog. Ao contrário de outras plataformas documentais, no caso do Twitter a dinâmica, as falas, as respostas e as evidências ficam armazenadas e disponíveis para consulta do pesquisador sem qualquer tipo de edição ou manipulação. Este detalhe acaba suprimindo um dos riscos apontados por Yin (2010: 128) ao se utilizar informação documental como evidência para um estudo de caso, já que o autor acredita que a informação documental sempre carrega um enviesamento daquele que produziu o documento. Isso poderia se tornar potencialmente prejudicial aos propósitos da pesquisa, o que não acontece no caso das mensagens do Twitter, já que o documento e o fato de análise são os mesmos, sem edições.

Para conduzir este estudo de caso, optou-se pela análise de três perfis no Twitter selecionados de forma intencional e não probabilística. Como não temos como objetivo a busca de resultados visando a generalização e uma análise estatística de todos os perfis relevantes da plataforma fugira ao escopo deste trabalho, os usuários analisados foram escolhidos por acreditarmos que representam, cada um a sua maneira, algumas das estratégias possíveis utilizadas para o exercício do poder por meio do microblog. Além disso, Selltiz et al. (1974: 584) reforça que a seleção de evidências por este método não inviabiliza ou diminui o valor de uma pesquisa, já que qualquer possível "erro de julgamento na seleção tenderão a contrabalançar-se". Desta forma, a seguir analisaremos sob a ótica da relação entre poder, comunicação e ambientes digitais de redes sociais o perfil do ex-jogador de futebol Ronaldo, a celebridade da web Tessália Serighelli, e do apresentador de televisão Luciano Huck.

4.3.1 – Claro Ronaldo

Figura 15 – Interface da página oficial da empresa Claro no Twitter (set. 2011)

A operadora de celular brasileira Claro optou por associar sua conta no Twitter ao nome do jogador de futebol Ronaldo, mudando o nome do perfil da empresa de @ClaroBrasil para @ClaroRonaldo. Com isso, a empresa buscou aumentar o seu número de seguidores no microblog e utilizar o "ex-jogador como um 'disfarce' para ter acesso mais fácil aos consumidores" (Sinato & Franceschini, 2011).

Transformando uma página de comunicação corporativa na página oficial de um astro do futebol a empresa acaba atraindo de forma rápida e fácil milhares de pessoas que chegam por interesse no jogador, mas acabam expostas e são envolvidas nas ações da companhia. Em meio às mensagens ligadas à vida pessoal do jogador, se misturam mensagens publicitárias, cuja autoria é difícil precisar, conforme podemos observar nas figuras 16 e 17.

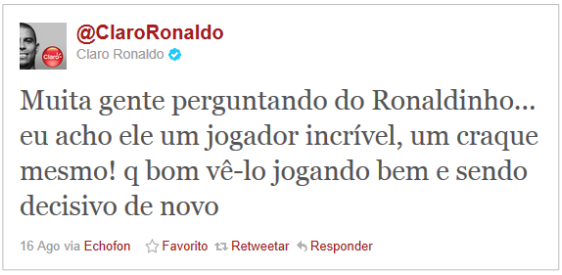

Figura 16 – Mensagem no Twitter ClaroRonaldo com uma mensagem que reflete a opinião do jogador (16 ago. 2011)

Figura 17 – Mensagem no Twitter ClaroRonaldo com mensagem que remete à uma ação publicitária da empresa (17 ago. 2011)

Seria o próprio jogador? A agência de publicidade da empresa? Um funcionário da Claro? Diante deste caso é possível reforçar ainda mais a afirmação de que o príncipe contemporâneo é ainda mais diluído e de difícil identificação do que aquele de Ianni, o que corrobora a nossa hipótese de que os ambientes digitais de redes sociais têm o potencial de intensificar a despersonificação dos atores e estruturas responsáveis pelo exercício do poder.

Mesmo assim, a iniciativa realmente atraiu mais pessoas que passaram a ter contato com a marca. Após pouco mais de um ano desta associação, de maio de 2010 a agosto de 2011, o número de seguidores da conta saltou de 33 mil para mais de 2 milhões de seguidores. Somente no período entre fevereiro a julho de 2011 este índice cresceu 52,2%, conforme de acordo com os dados do site TwitterCounter apresentados no gráfico 5.

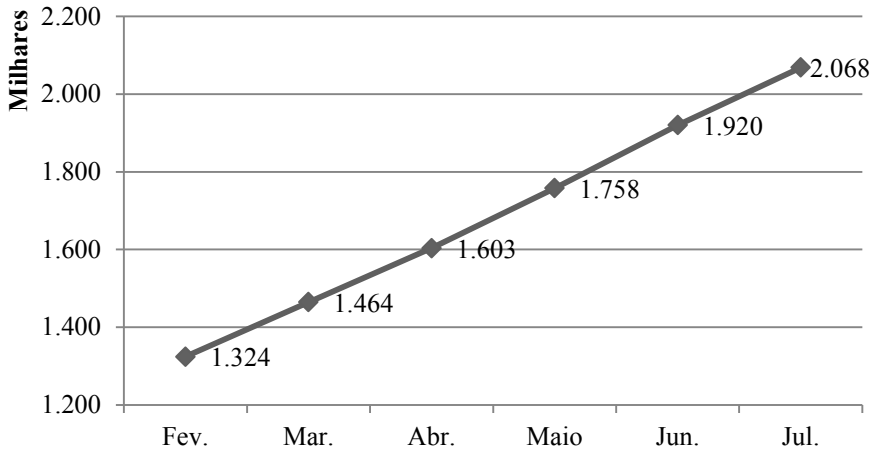

Gráfico 5 – Evolução do número de seguidores do Twitter ClaroRonaldo (Fonte: TwitterCounter)

Além disso, o perfil do jogador no microblog se tornou referência para imprensa, que divulga a marca de telefonia celular ao repercutir conteúdos ligados ao trabalho ou à vida pessoal de Ronaldo. O que novamente nos leva a questionar a autoria da mensagem utilizada como fonte, por exemplo, da reportagem da Folha de S.Paulo de 12 de abril de 2011 apresentada na figura 18, a seguir.

Figura 18 – Reportagem da Folha de S.Paulo de 12 abr. 2011 com destaque para as mensagens de Ronaldo no Twitter utilizadas como "aspas" pelo jornal

Do ponto de vista do interlocutor em busca da *capacidade de* algo, no caso a empresa que busca promover sua marca e seus serviços, a estratégia de associar a conta corporativa a um ídolo se mostrou eficiente, já que o prestígio e a reputação do atleta foram transferidos e associados à operadora de celular, pelo menos em termos quantitativos com base na evolução história do número de seguidores do perfil da marca. Ao mesmo tempo, do ponto de vista do impactado, esta união reforça a validade da pergunta-problema desta pesquisa assim como uma das hipóteses apresentadas.

A presença das redes sociais no cotidiano do brasileiro, atraindo tanto empresa como ídolo futebolístico para o Twitter, fez com que a imprensa passasse a utilizar o perfil do jogador/empresa como fonte jornalística. Entretanto este novo comportamento oferece um risco aos leitores, já que estas mesmas declarações utilizadas em uma reportagem podem ter sido construídas pela empresa buscando criar um sentido na população-alvo que favoreça os interesses da corporação utilizando a imprensa como plataforma impulsionadora de um sentido. Este processo pode ocorrer devido ao pressuposto apresentado no início desta pesquisa: o domínio da tecnologia e da dinâmica das redes sociais influencia os processos comunicacionais responsáveis pela construção de significado na mente humana, os mesmos responsáveis pelo exercício do poder.

Enquanto a empresa Claro aparenta dominar a dinâmica do microblog, o caso de Tessália Serighelli que veremos a seguir demonstra também o uso do domínio técnico da rede.

4.3.2 – Twittess

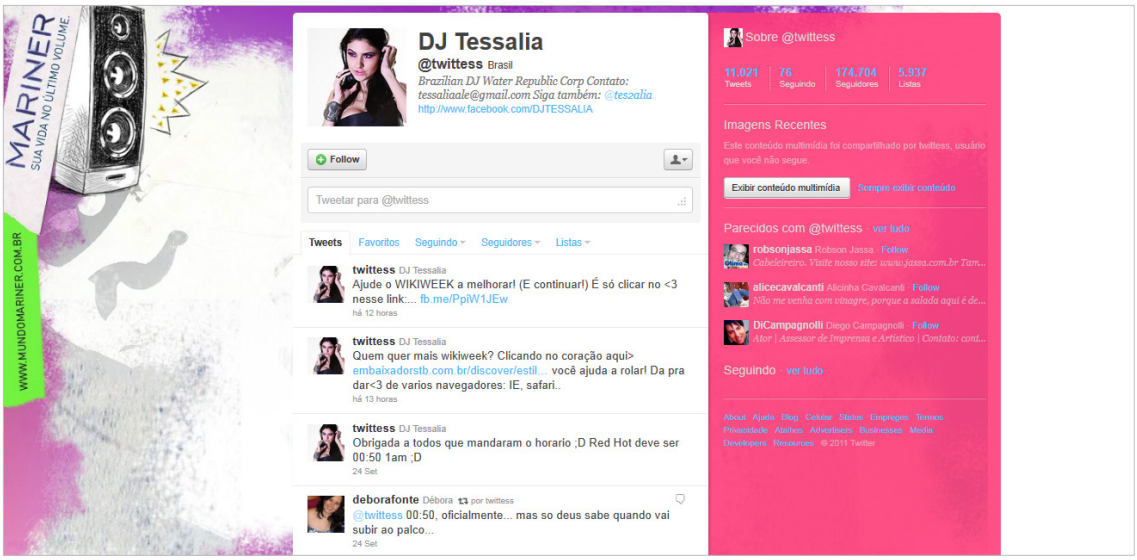

Figura 19 – Interface do perfil da personagem Twittess, de Tessália Serighelli, no Twitter (set. 2011)

O caso de Tessália Serighelli é um dos maiores exemplos de, como apresentamos no início deste trabalho, a "tradução do mundo em dados binários insere o domínio técnico na esfera do discurso e da comunicação de forma radical" (Lemos & Lévy, 2010:22-23). Na discussão entre poder e comunicação na contemporaneidade, o domínio da tecnologia é um diferencial para aqueles que querem exercer sua *capacidade de* e Tessália o fez ao tirar proveito de "todas as metamorfoses, todos os revestimentos, todas as deformações" (Lévy, 1993:103) às quais o Twitter estava sujeito em seus primeiros anos de existência.

Apesar de criado em 2006, até 2009 o microblog ainda não havia desenvolvido mecanismos completamente seguros que evitassem o uso de sistemas terceiros para inflacionar o número de seguidores de forma artificial. No contexto do Príncipe de Maquiavel ou no de Ianni, Tessália, uma ilustre desconhecida curitibana, teria muitas dificuldades em ter a *capacidade de* ser alçada ao status de celebridade nacional. Entretanto, sabendo que hoje, principalmente no Brasil, a exposição nas mídias sociais é uma alternativa para atrair audiência e atenção da mídia de massa (Primo, 2010: 186), Tessália escolheu esta opção. Ela o fez criando uma personagem chamada Twittess e explorando as brechas binárias do Twitter.

Na etiqueta de uso do microblog, quando um usuário passar a acompanhar as mensagens de outra pessoa, é comum que esta, numa demonstração de agradecimento e política de reciprocidade, passe também a seguir os conteúdos da primeira. Logo, não tardou a existirem empresas e programadores que desenvolvessem rotinas computacionais (*scripts*) para automatizar o processo de "seguir pessoas", permitindo o seguir de milhares de contas por dia. Hoje, a empresa responsável pelo microblog criou mecanismos para coibir tais softwares, entretanto, à época, foi um dos principais recursos utilizados por Tessália para alcançar seu objetivo, mesmo sem ter alguns dos pré-requisitos tradicionais para o exercício do poder como uma rede real de influência ou a produção autoral de conteúdo de destaque.

> *É interessante observar que Tessália não era conhecida por sua curta carreira de modelo, nem tampouco por seu trabalho como assistente de fotografia. Sua reputação emergiu apenas pelo número de seguidores que conseguiu reunir de forma artificial, a partir da utilização de script informático.* (Primo, 2010: 176)

Em pouco tempo o fato de Tessália possuir tamanho número de seguidores de forma tão rápida fez, por si só, com que ela ganhasse destaque no microblog, fazendo com que a personagem Twittess se enquadrasse no conceito de celebridade contemporânea, já que ela ficou "conhecida por ser muito conhecida" (Boorstin, 1992: 57).

Toda esta notoriedade chamou a atenção não só dos próprios usuários da plataforma, como também da imprensa tradicional, já que, como pontuamos anteriormente, a presença de jornalistas brasileiros no microblog e seu uso como ferramenta de apuração jornalística é massiva.

De acordo com a enquete realizada pela empresa de comunicação PR Newswire com 305 jornalistas de todo o Brasil entre março e abril de 2011[11], 73.4% deles elegeram o Twitter como a ferramenta que mais os auxilia na apuração jornalística; sem contar que 79.7% afirmaram recorrer às redes sociais para entrar em contato com fontes e 83.3% afirmaram usar assuntos nascidos nas redes sociais como sugestão de pauta.

Como relata Primo (2010), em 2009 Tessália, uma já reconhecida "celebridade web", deu início ao que o autor definiu como encadeamento midiático, ou seja, ela deixou de ser conhecida apenas em seu nicho para começar a ser notada por um contingente mais amplo de pessoas devido à exposição em veículos de comunicação de massa. A trajetória começou com uma entrevista para a revista *Playboy* em junho de 2009, seguida de um ensaio sensual para a revista *VIP* em julho do mesmo ano, reportagens em revistas como *Época* e *Galileu*, além da indicação ao prêmio VMB 2009, oferecido pelo canal de televisão MTV, como melhor perfil no Twitter daquele ano.

Entretanto, foi em 2010 que Tessália ganhou fama nacional ao ser convidada para participar do reality show Big Brother Brasil (BBB), levado ao ar para todo o País pela Rede Globo de Televisão.

> *A estratégia da produção do programa ao convidá-la para participar, mesmo que ela própria não houvesse se inscrito, era atrair o interesse dos jovens tuiteiros do Brasil. Esse objetivo logo foi atingindo, de tal forma que o BBB10 foi amplamente relatado e discutido no Twitter durante toda a sua duração. Diversas hashtags foram criadas e utilizadas como forma de torcida para a permanência ou exclusão dos participantes. Ou seja, a produção havia conseguido ampliar o interesse no programa, à medida que ele permanecia sob atenção constante em debates on-line, figurando com frequência no Trending Topics do Twitter.* (Primo, 2010: 177)

[11] OS JORNALISTAS brasileiros e as redes sociais. *PR Newswire*, 2 jun. 2011. Disponível em: <http://www2.prnewswire.com.br/releases/pt/PR Newswire divulga achados de sua pesquisa: jornalistas brasileiros e as redes sociais/11803>. Acesso em: 23 ago. 2011

Figura 20 – Perfil de Tessália no site oficial do programa Big Brother Brasil

Mesmo tendo uma permanência curta no programa, já que foi eliminada em poucas semanas, a fama conquistada tanto no programa quanto na internet, além, é claro, de sua beleza, fez com que ela fosse a primeira participante da edição 2010 do reality show a ser convidada a estrelar uma capa da revista *Playboy*, o que o fez em março daquele ano (figura 21).

Figura 21 – Revista Playboy de março de 2010 estrelando Tessália em sua capa

Apesar de atualmente a personagem Twittess não possuir a fama nacional que conquistou em 2010, o caso de Tessália serve para mais uma vez corroborar a pergunta-problema deste projeto, já que foi devido a importância das redes sociais no cotidiano do brasileiro que a personagem encontrou um caminho para a fama que tanto almejava. E o fez confirmando a hipótese de que, sim, o domínio tecnológico e das dinâmicas da rede influenciam a construção do significado de uma mensagem no receptor o que, por sua vez, apresenta-se como um fator determinante para o exercício do poder.

4.3.3 – Luciano Huck

Figura 22 – Interface do perfil do apresentador de TV Luciano Huck no Twitter (set. 2011)

A técnica utilizada por Tessália para ampliar seu número de seguidores por meio de *scripts* atualmente é menos eficaz, já que a empresa por trás do microblog passou a exercer uma vigilância mais cerrada contra este tipo de mecanismo criando instrumentos para inibir este tipo de iniciativa. A partir do próprio ano de 2009 o Twitter começou a estabelecer limites de números de pessoas que uma conta pode seguir por dia e bloqueou a função que permitia que programas e *scripts* criados por terceiros automatizassem o processo de seguir e ser seguido[12].

[12] A Central de Ajuda do microblog oferece uma extensa documentação sobre as políticas atuais e como o Twitter encara a prática do uso de artifícios técnicos para interferir ma dinâmica interna do sistema. Sobre a prática de uso de *scripts* especificamente é possível encontrar informações no artigo "Seguir: Limites, Regras e Boas Práticas", disponível em: <http://support.twitter.com/articles/256432-seguir-limites-regras-e-boas-praticas>.

Entretanto, o processo de aumento de seguidores por meios tecnológicos não é a única maneira de se impactar este indicador no microblog. Meios clássicos de engenharia social e típicos do poder disciplinar ainda seguem válidos. Um deles, a recompensa, um mecanismo eficiente para incitar um indivíduo à ação e conquistar sua simpatia (Foucault, 2007: 173-4), foi o utilizado por Luciano Huck, um dos mais populares apresentadores da televisão brasileira.

Poucos meses após criar seu perfil no microblog, em maio de 2009, Huck passou a sortear prêmios entre aqueles que passassem a segui-lo no Twitter assim que o apresentador alcançasse uma marca pré-estabelecida de seguidores (figuras 23 e 24).

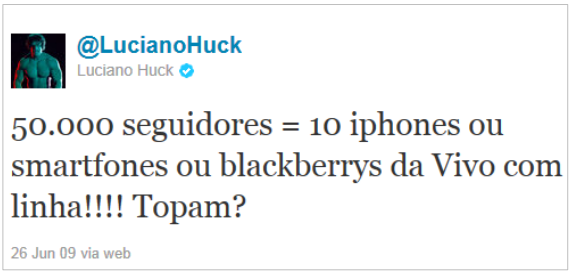

Figura 23 – Mensagem de Luciano Huck em 26 jun. 2009 inaugurando sua estratégia de distribuição de brindes

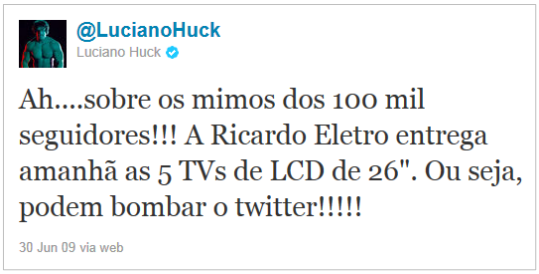

Figura 24 – Após o sucesso da primeira distribuição de prêmios, o apresentador repetiu a ação quatro dias depois

Após atingir a marca dos 100 mil seguidores, Huck deixou de sortear produtos em troca de seguidores (Sbarai, 2011), porém ele já possuía então uma rede formada e crescente que em agosto de 2011 ultrapassou os 3 milhões de seguidores. Esta rede passou a ser utilizada para promover seu programa de televisão, além das empresas das quais é sócio, como o clube de compras Peixe Urbano, seus trabalhos assistenciais, assim como "emprestar" sua *capacidade de* para mobilizar seus seguidores em prol de produtos ou iniciativas corporativas, já que o conquistado pela recompensa é essencialmente simpático às ideias do conquistador. Esta situação permite a Huck realizar uma "transferência temporária de poder" sem que isso afetasse ou gerasse uma antipatia por parte de seus seguidores.

Um exemplo disso é a campanha criada pelo banco Itaú que consistia em fazer com que as pessoas seguissem o perfil do apresentador e mandassem uma mensagem com o texto #itaucardracha direcionada a Huck descrevendo uma despesa que gostaria de dividir com o banco; as melhores ideias seriam então tornadas em realidade.

Figura 25 – Huck utilizando sua rede para elevar o banco Itaú aos Assuntos do Momento (TTs) do Twitter (28 mar. 2011)

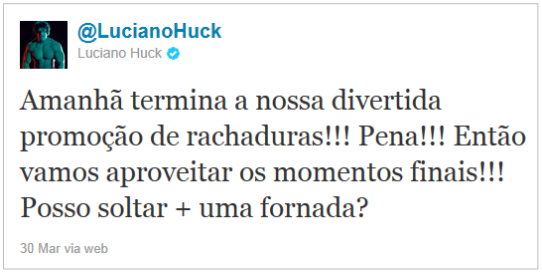

Figura 26 – O apresentador incitando sua rede nos últimos dias da ação do Banco Itaú (30 mar. 2011)

Ao invés de críticas ou aversão ao comercial transvestido de mensagem pessoal, o que se viu, pelo contrário, foi geral adoção simpática à brincadeira. Apesar de o apresentador negar em entrevista à revista *Veja* o caráter publicitário da ação (idem), a iniciativa trouxe ao banco uma série de benefícios ao transferir temporariamente o poder de Luciano Huck no microblog para seus objetivos comerciais, conforme os resultados descritos na ficha de inscrição da campanha na edição 2011 do Festival Internacional de Cannes[13]:

> *Foi uma maneira inovadora de vender o benefício. Os consumidores foram convidados a participar com suas opiniões e elas foram utilizadas para criar um banco de dados dos desejos das pessoas que poderá ser utilizado pelo banco no futuro. O custo foi irrisório se comparado ao da mídia tradicional, com apenas uma inserção no programa de TV de Luciano Huck, o restante se restringiu unicamente ao Twitter como mídia espontânea. O cliente foi de uma taxa de rejeição de 60% em seu microblog para um índice de aprovação de 98%, obtendo 23 mil novos cadastros e impactando ao menos 5 milhões de pessoas – baseado na quantidade de retweets em meios de comunicação e nos perfis de celebridades web. Os consumidores receberam 200 prêmios a partir das mais de 400 mil menções apenas no Twitter, considerando ainda três dias nos Assuntos do Momento brasileiros.*

[13] A ficha de inscrição completa da campanha pode ser encontrada em: http://www.canneslions.com/work/pr/entry.cfm?entryid=25241.

Desta forma é possível afirmar que, sim, a recompensa segue sendo uma maneira eficaz para o exercício do poder no contexto do microblog Twitter permitindo a formação de uma rede populosa em pouco tempo. Esta mesma rede, depois de estabelecida, pode ser utilizada pelo próprio criador ou, por meio da transferência temporária de poder, por terceiros sem que, com isso, o responsável pelo perfil comprometa de forma significativa a relação com seus seguidores. Afinal, como postulamos ao início, o crescimento das redes sociais e da mídia digital tem o potencial de intensificar a despersonificação dos atores e estruturas responsáveis pelo exercício do poder. O caso analisado é claro, já que a massa de brasileiros ao participar da brincadeira do apresentador forneceu ao banco por trás da ação uma série de informações sobre suas preferências sem ao menos se dar conta disso.

Deste modo, nas considerações finais a seguir levaremos a cabo a análise das evidências apresentadas confrontando-as com a pergunta-problema e as hipóteses introduzidas no início desta pesquisa para que possamos compreender o quanto elas se aplicam ao contexto proposto da relação entre brasileiros, poder e ambientes digitais de redes sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O poder e seu exercício sempre foram temas recorrentes na academia e objeto de interesse de inúmeros pesquisadores ao longo da história. Vale destacar aqui algumas dos principais estudos que utilizamos como base ao longo desta pesquisa, como os de Maquiavel (2003), Foucault (1979; 1990; 2007), Gramsci (1999; 2000) e Bourdieu (1996; 2000; 2003).

Apesar da importância destes trabalhos, o contexto social no qual foram produzidos difere bastante do cenário que se desenhou principalmente a partir dos anos 1980. Neste período os meios de comunicação passaram a ser uma janela planetária e a noção de mundo das pessoas passou a ser moldada por aquilo que viam por meio dela. É neste contexto que surgem trabalhos como os de Ianni (2000) e Castells (2009) buscando entender a dinâmica do poder e de seu exercício à luz da contemporaneidade de uma sociedade permeada pelos meios e tecnologias da comunicação. Do poder evidenciado por Maquiavel em seu "O Príncipe" de 1532 até os dias de hoje, obviamente, o contexto social mudou bastante. É a partir da consciência desta mudança que Ianni, por exemplo, propõe sua ideia de príncipe eletrônico; aquele cuja persona e ação são de difícil identificação devido ao ambiente imposto pelos meios de comunicação contemporâneos e suas tecnologias. Trata-se de um cenário bastante diferente daquele vivido pelo príncipe de Maquiavel no século XVI, cuja identidade e *modus operandi* eram bastante evidentes.

Foi a partir do estudo do trabalho de Ianni e Castells que surgiram os primeiros questionamentos que levaram a esta pesquisa. Se a comunicação de massa mudou a maneira como o poder é exercido na sociedade contemporânea do século XX, haveria a emergência da internet, dos ambientes digitais de redes sociais e da comunicação digital no século XXI também influenciado esta relação? Como a questão do poder e de seu exercício se daria em um país como o Brasil, cujos habitantes lideram a maioria dos rankings internacionais de uso deste tipo de tecnologia de informação e comunicação, como demonstramos ao longo do capítulo 3? Foi a partir destas indagações que chegamos a pergunta-problema da pesquisa. Afinal, a

relação do brasileiro com os ambientes digitais de redes sociais tem o potencial de influenciar a maneira como o poder é construído e exercido no contexto desta população, seja direta ou indiretamente?

Com a pergunta-problema formulada, nos vimos diante de um desafio adicional: qual seria a melhor metodologia para se colocar esta questão à prova? Afinal, trata-se de um objeto de estudo extremamente recente. Entretanto, o que aparentava inicialmente ser um entrave nos levou a optar pelo estudo de caso. De acordo com Yin (2010:19), esta técnica é a mais indicada quando "se colocam questões do tipo 'como' e 'por que', quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real". A opção por analisar o serviço de microblogging Twitter foi, então, natural. Não só o Brasil é o único país em desenvolvimento presente no ranking dos maiores usuários mundiais da ferramenta, como o microblog, ao contrário de outros sites em ascensão no Brasil, como o Facebook, é o único que atende uma característica essencial para um site de rede social (Boyd & Ellison , 2007): a "disposição pública de mensagens e conexões". Esta particularidade é fundamental para que possamos identificar as conexões e visualizar a redes e conexões dos usuários (Recuero, 2009:24).

Após a análise dos perfis no Twitter do jogador Ronaldo em parceria com a operadora de celular Claro; da personagem de Tessália Serighelli, Twittess; e do apresentador de televisão Luciano Huck; levadas a cabo ao longo do capítulo 4, é possível afirmar que a pergunta-problema da nossa pesquisa se confirma, mesmo que não tenhamos elementos que permitam a generalização desta pesquisa para todos os ambientes digitais de redes sociais utilizados pelos brasileiros. Afinal, cada ambiente possui suas especificidades técnicas e de interface que podem interferir numa eventual transposição direta dos resultados deste trabalho.

Se considerarmos o contingente populacional nacional, como demonstramos ao longo do capítulo 3, o número de brasileiros que aderiu ao Twitter é bastante baixo. Contudo, esta parcela reduzida que faz uso do microblog é formada por "grupos de influenciadores no Brasil" (Recuero, 2010). Por isso, a relação do brasileiro com o site de rede social Twitter, mesmo que representada por esta pequena camada da população, influencia a maneira como o poder é construído e exercido no contexto brasileiro mais amplo. Entretanto, isso se dá de forma indireta. Tudo aquilo que acontece no microblog, em tese, poderia ficar restrito a ele, porém este grupo de influenciadores acaba repercutindo e amplificando os resultados das relações do microambiente para além de suas fronteiras. É por meio da ação destes influenciadores que uma parcela maior da população brasileira acaba sendo impactada. Tendo consciência deste ecossistema, é possível construir e exercer o poder, ou a *capacidade de* algo, sobre uma parcela maior de brasileiros tomando como plataforma impulsora o Twitter.

Foi justamente isso que vimos ao observar a escalada à fama de Tessália ou a empresa Claro promovendo a sua marca por meio do jogador Ronaldo. Afinal, as mais de 2 milhões de pessoas que seguem o perfil @ClaroRonaldo para acompanhar o dia-a-dia do atleta também são expostas a mensagens comerciais, isso quando as falas do perfil não são reproduzidas em veículos de massa amplificando, assim, a *capacidade de* da empresa em difundir sua marca.

O estudo de caso além de contribuir para a discussão em torno da pergunta-problema, também nos permitiu confrontar as hipóteses postuladas no início desta pesquisa. É possível dizer que todos os três casos analisados mostram que o domínio da tecnologia e da dinâmica dos ambientes digitais de redes sociais influencia os processos comunicacionais responsáveis pela construção de significado na mente humana, os mesmos responsáveis pelo exercício do poder.

Cada um ao seu modo demonstrou o quanto o entendimento da dinâmica do Twitter, principalmente no que diz respeito à conquista de milhares de seguidores ou a menção nos Assuntos do Momento, foi essencial para o exercício do poder particular e o quanto o domínio técnico da tecnologia permitiu influenciar estes dois indicadores de maneiras não naturais, porém, mesmo assim, não menos eficientes.

Da mesma forma pode-se dizer que a presença crescente e contínua do brasileiro nas redes sociais faz dele um povo mais suscetível ao exercício do poder, ao menos potencialmente. Afinal, ele deixaria de ser influenciado de forma indireta e passaria a pertencer ao mesmo círculo de influência do qual o contingente atual de usuários do microblog faz parte. É importante também salientar a confirmação da terceira hipótese, já que o estudo de caso demonstra como o crescimento das redes sociais e da mídia digital têm o potencial de intensificar a despersonificação dos atores e estruturas responsáveis pelo exercício do poder. No Twitter esta figura pode ser encarnada por uma equipe anônima responsável por atualizar um perfil no microblog em nome de um terceiro ou uma empresa patrocinando e moldando de forma estratégica o conteúdo transmitido por meio de perfis úteis ao propósito de poder em determinada ocasião.

Diante da verificação das hipóteses e da pergunta-problema conseguimos também cumprir o nosso objetivo geral e os nossos objetivos específicos. Analisando o perfil de três casos de uso do Twitter pudemos entender como o poder é exercido no âmbito do microblog. Mesmo sem poder generalizar os resultados, foi possível trazer para o contexto das mídias sociais na internet o estado atual dos estudos da relação entre comunicação e poder. Afinal, como demonstramos, a comunicação cada vez mais passa a se dar – ou ao menos sofre a interferência – deste tipo de tecnologia; e, ao menos indiretamente, constatamos que sim, o brasileiro é impactado pelo poder exercido neste ambiente digital.

Outro aspecto importante é o fato de um novo contexto exigir novas estratégias. Pudemos ver isso com clareza por meio do caso de Tessália e seu domínio do ecossistema do microblog para o aumento artificial de seus seguidores. Mesmo assim, as estratégias tradicionais permanecem, como é o caso da distribuição de brindes realizada por Luciano Huck que remete ao mecanismo de recompensa identificado por Foucault (2007: 173-4) em seus estudos sobre poder publicados originalmente em 1975. Desta forma, é possível afirmar que o exercício do poder contemporâneo não se sobrepõe ao de outras épocas. Pelo contrário, ele se reinventa e recebe novos atributos para atender este novo contexto social e tecnológico.

Este trabalho e, particularmente, seu estudo de caso, também demonstram que o fenômeno de descaracterização do príncipe contemporâneo apontado por Ianni no estudo "O Príncipe Eletrônico" (2002: 139-166) não é estanque. A questão da autoria do perfil de Ronaldo no microblog Twitter é um exemplo disso. Se no príncipe de Ianni ainda era possível nomear instituições ou entidades por trás do exercício do poder, no "príncipe digital" esta identificação se esmaece de forma progressiva. No caso do jogador, de quem é autoria de suas mensagens? Quem decide qual o melhor horário para publicação e como colocar um comentário? Seria o jogador? A operadora Claro? Uma agência de comunicação terceirizada? Mesmo sendo cada vez mais difícil identificar os príncipes da contemporaneidade, a população segue, neste caso, indiretamente, sendo influenciada pela ação deles. Foi o que demonstramos em relação aos conteúdos de autoria não identificada advindos do perfil de Ronaldo no Twitter que acabaram sendo utilizados como declarações jornalísticas. Esta ação legitima e atribui a autoria do discurso ao jogador – mesmo que isso não seja passível de comprovação. A atitude também amplifica esta mensagem, concebida de modo estratégico, a uma parcela maior da sociedade brasileira que não necessariamente é usuária do microblog.

Outra situação nova apresentada pelo estudo de caso é a transferência temporária de poder, claramente observada nos perfis do microblog que comercializam suas redes de influência, como observado no caso de Luciano Huck. Apesar de celebridades já emprestarem sua influência sobre o público à publicidade, no microblog esta transferência de poder se dá em intervalos mais curtos, podendo chegar à especificidade de uma mensagem apenas. Além disso, para tentar manter a autenticidade do diálogo entre autor e seguidor, muitas vezes esta transferência é feita de forma dissimulada para que aqueles diretamente impactados por ela não tomem consciência da transição de poder, como apresentamos ao longo do caso do apresentador. Esta flexibilidade que a tecnologia contemporânea oferece possibilita esta transferência e a consequente recuperação de forma imediata. Em uma mensagem o autor pode assumir e trabalhar as intenções em prol de interesses terceiros e na mensagem seguinte voltar às suas próprias intenções sem que isso afete necessariamente a relação autor-seguidor.

Apesar de não ser o foco desta pesquisa, é importante também discutirmos como proposta para pesquisas futuras o poder dos influenciadores de nichos. Este ambiente no qual o Twitter se tornou para o exercício do poder e impacto – direta ou indiretamente – da população brasileira não está apenas a favor de celebridades e figuras públicas. Anônimos ou conhecidos apenas entre um grupo determinado de usuários da ferramenta muitas vezes são abordados por empresas ou são alvos de reportagens por terem consciência da reverberação que uma mensagem pode possuir no microblog quando ela o é feita de modo estratégico.

Um caso que ficou conhecido por conta disso é o de Oswaldo Borrelli. Indignado por não conseguir consertar sua geladeira da marca Brastemp, ele resolveu colocar o eletrodoméstico em frente a sua casa com uma faixa referenciando seu perfil no Twitter e, após isso, gravou uma declaração publicada no site de vídeos YouTube. Utilizando a ferramenta de audiência deste site, é possível observar que a maior fonte de acessos ao vídeo de Oswaldo é o Twitter. Este número é maior do que o tráfego somado enviado por veículos de comunicação tra-

dicionais. Enquanto o Twitter respondeu por 67.411 acessos, Terra, UOL e o sites de notícias publicitárias BlueBus foram responsáveis, juntos, por 39.681 visitas, conforme podemos averiguar na figura 27.

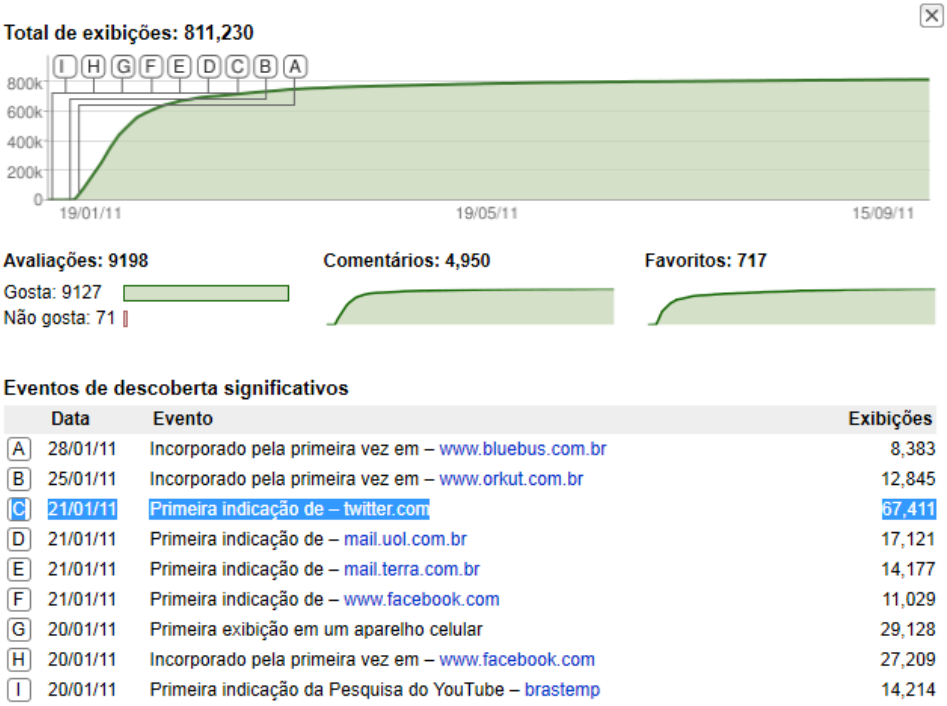

Figura 27 – Ferramenta de estatística do YouTube aponta o Twitter como o maior direcionador de acessos ao vídeo-reclamação de Oswaldo Borrelli contra a demora no conserto de uma geladeira defeituosa

Como as empresas na contemporaneidade têm conhecimento da capacidade de exercício do poder por meio do microblog, rapidamente o caso do consumidor foi solucionado. Por isso, este exemplo, além de todas as reflexões apresentadas até aqui, demonstram que a relação comunicação, poder e ambientes digitais de redes sociais ainda é muito nova e merece aprofundamentos nas suas variadas vertentes evidenciadas ao longo desta pesquisa. Apesar de não possuirmos evidências para generalizar os resultados obtidos com este trabalho, pudemos demonstrar a existência desta relação, suas particularidades e os riscos que ela apresenta, principalmente no que tange o contexto da população brasileira, evidenciando o tema e abrindo-o para novas investigações.

Esperamos que este trabalho contribua para o avanço dos estudos da comunicação e sirva como ponto de partida e inspiração para mais pesquisas sobre o assunto que tragam à tona as estratégias e os mecanismos de poder contemporâneo como Maquiavel pioneiramente o fez no século XVI. Afinal, demonstramos o quanto somos cada vez mais expostos ao exercício deste poder por meio da comunicação digital sem que ao menos tomemos consciência disso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS[14]

[14] De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR 6023.

AGUIARI, Vinícius. Brasil é o 5º em uso de redes sociais. *Info*, 26 ago. 2010. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/internet/brasil-e-o-5-em-uso-de-redes-sociais-26082010-0.shl>. Acesso em: 20 jun. 2011.

ALBUQUERQUE, José Augusto Guilhon. Michel Foucault e a teoria do poder. In: *Tempo Social: Revista de Sociologia da USP*. São Paulo, out. 1995, p. 105-110:

BECKER, Hila; *et al*. Beyond trending topics: real-world event identification on twitter. In: International Conference on Weblogs and Social Media, 5., 2011, Barcelona. *Anais eletrônicos*... Califórnia: Association for the Advancement of Artificial Intelligence, 2011. Disponível em: <http://sm.rutgers.edu/pubs/becker35-icwsm2011.pdf >. Acesso em: 3 set. 2011.

BOLAÑO, César Ricardo S.; BRITTOS, Valério Cruz. *A televisão brasileira na era digital*. São Paulo: Paulus, 2007.

BOORSTIN, Daniel J. *The image*: a guide to pseudo-events in America. Nova York: Vintage, 1992.

BOURDIEU, Pierre; et al. *Ofício de sociólogo*: metodologia da pesquisa na sociologia. Petrópolis: Vozes, 2004.

_____. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2003.

_____. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand, 2000.

_____. *Razões práticas*: sobre a teoria da ação. São Paulo: Papirus, 1996.

BOYD, Danna M.; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, Indiana, v. 13, ed. 1, out. 2007. Acesso em: 24 jun. 2010. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma história social da mídia*: de Gutemberg à internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BYSTRINA, Ivan. *Tópicos de semiótica da cultura*. Pré-print. São Paulo: CISC/PUC-SP, 1995.

CANETTI, Elias. *Massa e poder*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*: a era da informação – economia, sociedade e cultura. v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

_____. *Communication power*. Nova York: Oxford, 2009.

CHA, Meeyoung, et al. Measuring user influence in twitter: the million follower fallacy. In: *Proceedings of the 4th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM)*, Washington DC, maio 2010. Acesso em 29 jun. 2010. Disponível em: < http://an.kaist.ac.kr/~mycha/docs/icwsm2010_cha.pdf>.

CHOWDHURY, Abdur. Top Twitter Trends of 2009. *Twitter Blog*, São Francisco, 15 dez. 2009. Disponível em: <http://blog.twitter.com/2009/12/top-twitter-trends-of-2009.html>. Acesso em: 16 maio 2009.

CORTINA, Arnaldo. *O Príncipe de Maquiavel e seus leitores*: uma investigação sobre o processo de leitura. São Paulo: UNESP, 2000.

COUTINHO, Carlos Nelson; TEIXEIRA, Andréa de Paula (org). Ler Gramsci, entender a realidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

DAHL, Robert A. The concept of power. *Behavioral Science*, Massachusetts, v. 2, n. 3, p. 201-215, 1957.

DELEUZE, Gilles. *Conversações*. Rio de Janeiro: 34, 1992.

_____. *Foucault*. São Paulo: Brasiliense, 1998.

DIJK, Teun A. van. *Discurso e poder*. São Paulo: Contexto, 2008.

DIZARD, Wilson. *A nova mídia*: a comunicação de massa na era da informação. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

DOSSE, François. *A história à prova do tempo*: da história em migalhas ao resgate do sentido. São Paulo: UNESP, 1999.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

DWYER, Jim. A Brazilian Twitter campaign that really is for the birds. *New York Times*, Nova York, 15 jun. 2010. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2010/06/16/nyregion/16about.html>. Acesso em: 4 abr. 2011

FELITTI, Guilherme. Orkut deixa de ser sinônimo de rede social para brasileiros em 2009. *IDGNow!*. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/12/24/orkut-deixa-de-ser-sinonimo-de-rede-social-para-brasileiros-em-2009/>. Acesso em: 27 dez. 2009.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

_____. *The history of sexuality*: an introduction. v. 1. Nova York: Vintage, 1990.

_____. *Vigiar e punir*: história da violência nas prisões. Petrópolis: Vozes, 2007.

GABRIEL, Martha. *Marketing de otimização de buscas na web*: conceitos, técnicas e estratégias. São Paulo: Esfera, 2008.

GRAMSCI, Antonio. *Cadernos do cárcere*, v.1, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

_____. *Cadernos do cárcere*, v.3, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

HANNEMAN, Robert A.; RIDDLE, Mark. *Introduction to social network methods*. Riverside: University of California, 2005. Disponível em: <http://www.faculty.ucr.edu/~hanneman/nettext/>. Acesso em: 24 jun. 2009.

HORST, Heather A. Free, social, and inclusive: appropriation and resistance of new media technologies in Brazil. *International Journal of Communication*, Los Angeles, v. 5, p. 437-462, fev. 2011. Disponível em: <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/699/531>. Acesso em: 3 set. 2011.

HOUAISS, Antonio. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

IANNI, Octavio. *Enigmas da modernidade-mundo*. 3. ed. Rio de Janeiro: Moderna, 2000.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

JONES, Bradley L. *Web 2.0 heroes*: interviews with 20 web 2.0 influencers. Indiana: Wiley, 2008.

KANT, Immanuel. *Antropologia de um ponto de vista pragmático*. São Paulo: Iluminuras, 2006.

KING, Ross. *Machiavelli*: philosopher of power. Nova York: Harper Perennial, 2009.

KOHAN, Néstor. El poder y la hegemonía: apuntes sobre la teoría marxista. *Rebelión*, Buenos Aires, dez. 2003. Disponível em: <http://www.rebelion.org/hemeroteca/argentina/031221kohan.htm>. Acesso em: 10 maio 2011.

LEBRUN, Gérard. *O que é poder*. São Paulo: Brasiliense, 1981.

LÉVY, Pierre; LEMOS, André. *O futuro da internet*: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010

_____. *As tecnologias da inteligência*: o futuro do pensamento na era da informática. São Paulo: 34, 1993.

_____. *Cibercultura*. São Paulo: 34, 1999.

_____. *O que é o virtual?* São Paulo: 34, 1996.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Pesquisa em comunicação*. 8. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

_____. Sobre o estatuto disciplinar da comunicação. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). *Epistemologia da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003.

_____. Uma Metodologia para a pesquisa das mediações. *Coletânea mídias e recepção/2000*. Porto Alegre: Unisinos/Compós, 2000.

MAQUIAVEL, Nicolau. *O príncipe*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

MARTINS, Leonardo. Usuários do Twitter se mobilizam para emplacar assuntos. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 10 ago. 2011. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/tec/tc1008201118.htm>. Acesso em: 3 set. 2011.

MORVILLE, Peter. *Ambient findability*. Califórnia: O'Reilly, 2005

NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. *Usabilidade na web*: projetando websites com qualidade. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

NIETZSCHE, Friedrich. *A gaia ciência*. Curitiba: Hemus, 2002.

POYNTER, Ray. *The handbook of online and social media research*. West Sussex: Wiley, 2010.

PINHEIRO, Gabriel. Protesto perde força, mas leva frango e farofa para Higienópolis. *O Estado de S. Paulo,* São Paulo, 14 maio 2001. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/cidades,protesto-perde-forca-mas-leva-frango-e-farofa-para-higienopolis,719259,0.htm>. Acesso em 15 maio 2011.

PRIMO, Alex. De narcisismo, celebridades, celetoides e subcelebridades: o caso Tessália e sua personagem Twittess. *Comunicação Mídia e Consumo – Revista da Escola Superior de Propaganda e Marketing*. São Paulo, n. 20, v. 7, p. 159-189, nov. 2010.

PRIMO, Alex. A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva. *Galáxia*, v. 16, p. 43-59, 2008.

REALE, Giovanni. *Metafísica de Aristóteles*. v. 3. São Paulo: Loyola, 2002.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. Por que o Twitter é tão popular no Brasil? *Ponto Mídia*, Pelotas, 25 out. 2010. Disponível em: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/por_que_o_twitter_e_tao_popular_no_brasil.html>. Acesso em: 4 set. 2011.

_____. Social media and change in Brazil. *Media and Social Change*, 10 maio 2011. Disponível em: <http://mediasocialchange.net/2011/05/10/social-media-and-change-in-brazil/>. Acesso em: 24 jun. 2011.

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

_____; et al. O estudo das redes sociais na comunicação digital: é preciso usar metáforas? In: *Estudos em Comunicação*, Covilhã, n.6., p. 201-225, dez. 2009.

SANTAELLA, Lucia. *Culturas e artes do pós-humano*: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SANT'ANNA, Lourival. *O destino do jornal*. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SANTOS, Cibele. Brasil é o nº 1 da mídia social. *ProXXIma*. Disponível em: <http://www.proxxima.com.br/portal/noticia/Brasil_e_o_n__1_da_midia_social>. Acesso em: 13 abr. 2011.

SBARAI, Rafael. Luciano Huck, o primeiro brasileiro a ter um milhão de seguidores no Twitter. *Veja.com*, São Paulo, 22 set. 2009. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/luciano-huck-primeiro-brasileiro-milhao-seguidores-twitter>. Acesso em: 28 ago. 2011.

_____. Twitter: 145 milhões de usuários no mundo. *Veja.com*. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/vida-em-rede/twitter/twitter-145-milhoes-de-usuarios-no-mundo/>. Acesso em 3 set. 2010.

SILVA, José Cláudio Somma. Foucault e as relações de poder. *Revista Aulas*: Dossiê Foucault, Campinas, n. 3, dez. 2006 – mar. 2007. Disponível em: <http://www.unicamp.br/~aulas/pdf3/17.pdf>. Acesso em: 13 maio 2001.

SHIRKY, Clay. *Here comes everybody*: the power of organizing without organizations. Nova York: Penguin, 2008.

SINATO, Alexandre; FRANCESCHINI, Gustavo. Ronaldo vira modelo de sucesso no Twitter e mescla diversão e lucro na internet. *UOL Esporte*. São Paulo, 27 abr. 2011. Disponível em: <http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2011/04/27/ronaldo-vira-modelo-de-sucesso-no-twitter-e-mescla-diversao-e-lucro-na-internet.jhtm>, Acesso em: 20 ago. 2011.

SELLTIZ, C. et al. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. 2. ed. São Paulo, EPU, 1974.

STALDER, Felix; CLEMENT, Andrew. *Actor-network-theory and communication networks*: toward convergence. Toronto: University of Toronto, 1997. Disponível em: <http://felix.openflows.com/html/Network_Theory.html>. Acesso em 24 jun. 2009.

STORY, Jeff; WICKSTRA, Jason. *Discovering trending topics on twitter via retweets*. Disponível em: <http://www.cs.uiowa.edu/~jwickstr/finalPaper.pdf>. Acesso em: 3 set. 2009.

SWISS Lead in Speed: Comparing Global Internet Connections. *Nielsen Wire*. 1 abr. 2011. Disponível em: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/swiss-lead-in-speed-comparing-global-internet-connections>. Acesso em: 18 jun. 2011.

TOCQUEVILLE, Alexis de. *Democracy in America*. Washington: Regnery, 2002.

VAN GROVE, Jennifer. Social Networking Usage Surges Globally. *Mashable*, 19 mar. 2010. Disponível em: <http://mashable.com/2010/03/19/global-social-media-usage>. Acesso em: 21 jun. 2011.

VATTIMO, Gianni. *A sociedade transparente*. Lisboa: Relógio D'Água, 1992.

VILCHES, Lorenzo. *A migração digital*. São Paulo: Loyola, 2003.

YIN, Robert K. *Estudo de caso*: planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.