

Democracia e Redes Sociais: Uma Análise do Twitter @Sen_Cristovam

Fernanda Beirão¹; Catarina Corrêa²; Cosette Castro³

A mídia é um conjunto de sistemas culturais e, como parte da cultura, modifica-se, adapta-se e persiste

Henry Jenkins

Resumo

Este artigo analisa a atuação no Twitter do senador Cristovam Buarque (PDT) em época não eleitoral. Busca-se entender de que forma o senador faz comunicação pública na rede social. Para tanto, foram utilizados conceitos sobre democracia, comunicação pública, política e mídias sociais. Observou-se a conta do twitter oficial do senador durante uma semana no período de 19 a 25 de maio de 2013, por meio de uma grade de análise que foi aplicada às publicações feitas pelo perfil @sen_cristovam. As publicações foram analisadas à luz dos conceitos de publicidade, responsividade e porosidade (da SILVA, 2011). O uso do Twitter por parte de Cristovam Buarque, apesar de democrático, ainda pode ser aperfeiçoado, o que mostra como profícuo e promissor o estudo sobre o uso das redes sociais pelos políticos durante mandato.

Palavras-chave: Comunicação pública. Democracia. Mídias digitais. Twitter. Cristovam Buarque.

1 Mestranda em Comunicação pela Universidade Católica de Brasília (UCB), graduada em letras pela Universidade de Brasília, graduada em Comunicação pelo Instituto de Educação Superior de Brasília (IESB) e membro do Observatório Latino-Americano de Indústrias de Conteúdo Digital (OLAICD). E-mail: nandabeiraose@gmail.com

2 Especialista em Gênero, Sexualidade e Direitos Humanos pela Fundação Oswaldo Cruz e graduada em Ciência Política pela Universidade de Brasília. E-mail: catarinacvs@gmail.com

3 Pós-doutora em Comunicação. Docente no Programa de Pós-Graduação da Universidade Católica de Brasília (UCB) e coordenadora do Observatório Latino-Americano de Indústrias de Conteúdo Digital (OLAICD). E-mail: cosettecastro2012@gmail.com

*Democracia y redes sociales: Un Analysis del Twitter @Sen_Cristovam***Resumen**

En este artículo se analiza el desempeño en el Twitter de senador Cristovam Buarque (PDT) en tiempo de ninguna elección. Buscamos entender como el senador hace comunicación pública en su red social. Por lo tanto, han sido utilizados los conceptos de democracia, comunicación pública, política y medios de comunicación sociales. Se observó la cuenta oficial de Twitter del Senador por una semana del 19 al 25 mayo de 2013, a través de una rejilla de análisis que se aplicó a las publicaciones hechas por @sen_cristovam. Las publicaciones fueron analizadas a la luz de conceptos como la publicidad, capacidad de respuesta y porosidad (SILVA, 2011). El uso de Twitter por Cristovam Buarque, a pesar de democrático, se puede mejorar aún más, lo que demuestra lo fructífero y prometedor el estudio sobre el uso de las redes sociales durante el mandato político.

Palabras Clave: Comunicación Pública. Democracia. Medios Digitales. Twitter. Cristovam Buarque.

*Democracy and Social Networks: An Analysis of the Twitter Account @Sen_Cristovam***Abstract**

This article analyzes senator Cristovam Buarque's (PDT) performance on Twitter during a non campaigning period. We seek to understand how does the senator produces public communication in his social network. In doing so, the concept used are democracy, public communication, politics, and social media. This paper has observed the *official* Twitter account of Senator during a week, from May 19th to 25th of 2013, through a grid analysis applied to the publications made by sen_cristovam profile. The publications were analyzed though the concepts of advertising, responsiveness and porosity (SILVA, 2011). The use of Twitter by Cristovam Buarque, despite democratic, can be further improved, which shows how fruitful and promising the study on the use of social networks during the political mandate.

Keywords: Public Communication. Democracy. Digital Media. Twitter. Cristovam Buarque

Introdução

Esta pesquisa analisa o comportamento do parlamentar Cristovam Buarque no Twitter¹, rede que era, em 2012, a segunda rede social² digital mais popular do país, alcançando a marca de 33,3 milhões de pessoas³. O objetivo deste trabalho é analisar se o senador Cristovam Buarque contribui para a promoção da democracia durante o exercício de seu mandato no que tange o uso da rede social digital Twitter. Para tanto, a conta na rede social do senador, @sen_cristovam, foi monitorada durante uma semana no período compreendido entre 19 a 25 de maio de 2013)⁴ para avaliar se o senador faz uso de sua rede de forma democrática e de acordo com preceitos da comunicação pública. Para a compreensão do universo de democracia e comunicação pública no qual este estudo se insere, foram usados conceitos do campo da ciência política e de especialistas em comunicação pública.

A análise a que se propõe este artigo apresenta um estudo de caso com uma abordagem quali-quantitativa. A metodologia quantitativa aparece na análise do impacto das publicações do Senador a partir dos conceitos de publicidade, responsividade e porosidade propostos por Silva (2011). O autor compreende publicidade como a capacidade de algo se tornar visível e potencialmente objeto de fala pública, responsividade como o diálogo do Estado com o cidadão e porosidade como a incorporação efetiva das demandas de participação, conforme será detalhado mais adiante.

1 A rede social digital Twitter foi criada em 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone, como um projeto paralelo da Odeo (empresa de podcasting dos mesmos fundadores, mas que não trouxe resultados em sua área de atuação). A ideia surgiu de Dorsey durante uma reunião de discussão de ideias em que ele falava sobre um serviço de troca de status, como um SMS. Daí a limitação de conteúdo em 140 caracteres. A ferramenta chegou ao Brasil em janeiro de 2008. Em 06 de junho de 2011, foi disponibilizada, a versão em português da ferramenta.

2 Redes sociais são um conjunto de atores e suas conexões (RECUERO, 2009), ao passo que mídias sociais são sites caracterizados por possuírem funcionalidades que facilitem o compartilhamento de informação entre usuários dentro de uma rede. As mídias sociais se caracterizam por serem espaços onde o objetivo principal é compartilhar conteúdos que reflitam os interesses, receios ou opiniões da representação de um ator social (um internauta), além de serem lugares onde diferentes representações podem interagir entre si (REIS, 2012).

3 Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/brasil-e-segundo-com-mais-usuarios-no-twitter>. Acesso em 20 de julho de 2014.

4 O marco de uma semana foi determinado em função de configurar um ciclo da agenda legislativa na casa, dentro do qual a pauta de votação é decidida em reunião de líderes (a depender do que tranca a pauta) e após o qual as prioridades podem ser alteradas e rediscutidas.

A metodologia qualitativa ocorre na catalogação das temáticas das mensagens da conta de Twitter @sen_cristovam a partir dos conceitos de Gomes et al (2011), que compreende como 11 categorias distintas, que foram adaptadas para este trabalho.

A importância de analisar o Twitter do senador Cristovam Buarque ocorre porque as redes sociais digitais podem ampliar o relacionamento dos políticos com seus públicos. A popularização da internet que em 2012 já estava presente em 40% dos domicílios brasileiros, sendo esse número 44% se considerarmos somente os domicílios em áreas urbanas, de acordo com dados do Conselho Gestor da Internet (CGI), alterou a maneira como os incluídos digitais se relacionam com a política, criando um novo marco na democracia, uma vez que a rede vem se tornando uma ferramenta digital de participação, incentivo a cidadania, mas também de controle social.

O Twitter é um microblog, já que permite frases de apenas 140 caracteres. Isso significa que, além de ser uma plataforma de produção e disseminação de conteúdo, é uma mescla de blog, rede social digital e comunicador instantâneo. Segundo Orihuela (2007). é menos analítico que o blog e mais voltado para conversações dinâmicas.

De todas as redes sociais digitais⁵, o Twitter, criado em 2006, é o que mais se distingue, entre outras coisas, por não implicar necessariamente conexões recíprocas. Em outras redes sociais, o mais importante é a audiência entre os “amigos”. No entanto, no Twitter, encontra-se seguidores através da disponibilização de conteúdos de interesse comum. Quem segue pode ou não ser seguido mutuamente, o que também significa que este microblog se constitui de maneira verticalizada e discursos unilaterais.

A interface entre comunicação e política pressupõe que a cibercultura⁶ é, necessariamente, participativa, já que através das redes sociais interativas os cidadãos podem se informar, dialogar, debater e construir conteúdos⁷ digitais.

5 Os sites de redes sociais mais referidos pela literatura são todos estadunidenses e têm menos de dez anos: Myspace, (janeiro de 2003), Orkut (janeiro de 2004), Facebook (fevereiro de 2004), Twitter (março de 2006) e, recentemente, o Google+ (junho de 2011).

6 Neste artigo usa-se o conceito de Levy (1999), para quem a cibercultura expressa o surgimento do novo universal. diferente das formas de cultura que vieram antes deles. É movimento internacional de jovens ávidos para experimentarem, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas propõe.

7 Aqui compreendido como o faz Castro (2005). Conteúdos digitais são todos materiais de áudio, vídeo e texto disponíveis no mundo digital.

Ou seja, para além de simples usuários, que apenas usam os equipamentos digitais de mesa ou de mão, esses sujeitos sociais se apropriam, constroem, ampliam e multiplicam os conteúdos digitais (CASTRO, 2005).

Para alguns autores, como Marshall (2004), a interatividade é a principal característica da passagem do mundo analógico para o digital. Aí reside, segundo Castro (2005, 2008, 2011), o caráter potencialmente revolucionário das tecnologias – independente do tipo de plataformas onde circulem ou das plataformas tecnológicas onde sejam acessadas. A interatividade digital permite o retorno à comunicação dialógica, onde a participação dos atores sociais é tão importante quanto daqueles que produzem a informação. Isso transforma radicalmente a relação entre os campos da produção e da recepção, pois até então, no mundo analógico, só existiam relações unilaterais e verticais. A partir da criação da internet e de sua expansão, não apenas os cidadãos com acesso as tecnologias digitais podem receber informações, como também passam a responder, multiplicar e produzir conteúdos.

Jenkins (2009), por sua vez, refere-se à cultura da rede conectada como participatória. Para ele, a cultura da rede conectada possibilita uma nova forma de poder de baixo para cima, pois diversos grupos de pessoas dispersas se associam de acordo com suas habilidades e encontram soluções de muitos problemas complexos que talvez não pudessem resolver individualmente.

Cristovam Buarque, o senador 2.0⁸

É neste contexto que se pretende analisar o caso do Senador Cristovam Buarque (PDT) em período não eleitoral.

8 2.0 é o termo utilizado para se referir à dinamização do conteúdo produzido para web ocorrida a partir do ano 2000, tornando o conteúdo mais dinâmico e constantemente atualizado, tomando plataformas de interação, espaços abertos a qualquer pessoa, onde não apenas se consome, mas também se produz conteúdo (ZAGO, 2008). Segundo O'Reilly (2005), a web 2.0 é um fenômeno que possui sete características: a web como a plataforma tecnológica na qual os aplicativos funcionam; o uso da inteligência coletiva; a captação e administração de dados como tarefas cruciais para qualquer serviço online; a tendência ao fim dos ciclos de lançamento de *software*; a simplificação das interfaces que os modelos de programação das tecnologias da web; o fim da limitação para a plataforma de computador pessoal; e o enriquecimento da experiência pessoal. Todas essas características produziram, entre outras coisas, plataformas que permitem e potencializam a interatividade entre internautas, a produção de conteúdos e o compartilhamento desses conteúdos com outras pessoas. Essas plataformas são chamadas de mídias sociais.

Trata-se de uma figura pública que possui atribuições que dizem respeito a três vertentes: tarefas de cunho legislativo, de cunho político e de cunho administrativo. Além disso, ao ser escolhido pelo voto popular para a representação dos interesses dos estados, acredita-se que cada Senador tem obrigação de fazer uma comunicação pública eficiente. Em um ambiente democrático e transparente, isso significa partilhar de informações de utilidade pública, prestar contas, estimulando o engajamento e debate da população na política.

Este trabalho busca analisar como um senador pode realizar uma melhor comunicação, não apenas com seu eleitor, mas (potencialmente) com todos os cidadãos. Para tanto, procura-se entender como funciona a comunicação realizada pelo senador Cristovam Buarque através da rede social Twitter, já que ele é, dentre os parlamentares do congresso brasileiro, aquele que mais possui conexões virtuais (MEDIALOGUE, 2012).

O senador Cristovam Buarque foi escolhido para este estudo de caso⁹ em função da concepção de que “a atuação nas redes sociais tem o potencial de estabelecer um fluxo de comunicação dialógico, estreitando o relacionamento entre político e eleitores” (REIS, 2012). Sua página na web¹⁰ mostra uma audiência elevada. Segundo a equipe de comunicadores que cuida da atualização do site: são mais de 5 mil visitas por dia nos últimos quatro anos, o que ultrapassaria a casa dos 7,3 milhões de visitas¹¹. O número de seguidores do perfil @Sen_Cristovam do Twitter também se destaca, pois é o mais seguido entre os políticos brasileiros¹², com uma média de 375 mil seguidores.

No Senado, diversos parlamentares sequer têm perfil no Twitter e a média de seguidores daqueles que possuem é da ordem de 3.800 (MEDIALOGUE, 2011). É comum ver grandes números relacionados àqueles que foram artistas ou esportistas famosos, mas este não é o caso do senador, que é engenheiro mecânico com doutorado em Economia e

9 O Estudo de Caso é um método qualitativo, uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas. (YIN, 2011, p. 32).

10 Disponível em: <www.cristovam.org.br>. Acesso em 22 de julho de 2014.

11 Cálculo feito a partir do número de 5 mil visitas/dia durante quatro anos.

12 Cristovam Buarque está presente em pelo menos cinco redes sociais, que são Vimeo, Facebook, Twitter, Youtube e Flickr. Destas, apenas o Twitter será analisado, em função das características do Twitter percorridas neste trabalho além de ser esta a rede social digital onde o senador se faz mais presente e onde possui uma maior comunidade conectada.

concorreu para o primeiro cargo eletivo em 1994, quando venceu as eleições para governador do Distrito Federal (antes já havia ocupado cargos públicos como reitor da UnB e secretário de educação do Governo do Distrito Federal – GDF).

O Parlamento é de extrema importância para a noção de democracia, uma vez que este é a instância máxima de representação popular. Nogueira (2011) é taxativo ao comentar a ligação entre a casa do povo e democracia “pode haver parlamentos sem democracia, mas não pode haver democracia sem parlamento”. Como instância de representação popular, os políticos precisam ser vistos pelos cidadãos para que possam expor suas ideias, mensagens, projetos, etc. Para isso é fundamental utilizar espaços de visibilidade, como é o caso das redes sociais digitais que informam, estimulam o debate e também colaboram para multiplicar as ideias e atividades do político dentro do Parlamento e fora dele (meios de comunicação, eleitores e até mesmo para seus opositores).

As redes sociais digitais com acesso à internet são um espaço de encontro; um encontro virtual que vem transformando as relações afetivas, profissionais, políticas, econômicas, lúdicas e educativas desde o começo do século XXI (Castro, 2008, 2011, 2012). Pesquisa sobre Uso da Tecnologia da Informação e da Comunicação no Brasil, realizada em 2012 pelo Comitê Gestor de Internet no Brasil (CGi.br), revelou que 53% dos entrevistados já tiveram acesso à internet. Dos entrevistados, 91% utilizam a internet para estabelecer diferentes formas de comunicação. Esta presença digital dos brasileiros – ainda que não represente possuir internet em casa, mas ter acesso na escola ou no ambiente de trabalho – está impactando a comunicação pública, aqui compreendida como aquela que acontece no espaço público e pretende ser um meio de negociação, debate e interesse público (DUARTE, 2007) que deve planejar de forma estratégica a sua entrada e participação no mundo digital.

Política e democracia

O Estado de Direito, cuja legitimidade é um poder racional-legal (WEBER, 1999), ou seja, a autoridade baseada na competência, é um conceito vital para a compreensão da comunicação pública comprometida com a democracia e a construção da cidadania. A comunicação pública é um conceito que abrange o campo da comunicação que diz

respeito ao aparato estatal, ações governamentais, partidos políticos, terceiro setor e, em certas circunstâncias, até mesmo às ações privadas (DUARTE, 2013).

A comunicação pública também tem relação direta com a construção e ampliação da democracia. Ao longo da história, diversos debates surgiram a respeito do significado estrutural da democracia (SOUZA SANTOS, 2002), de forma que o surgimento da democracia participativa no hemisfério Sul no século XXI se estabelece na busca por espaços de participação e na formação de agentes comunitários. Trata-se em suma, de um processo de redefinição de seu significado cultural levando à constituição de um ideal participativo como pressuposto para a democracia (SOUZA SANTOS, 2002).

O estado democrático passa a abarcar os elementos levantados por Bucy e Gregson (2000), que são essenciais para a compreensão da comunicação como elemento de constituição democrática de mandatos legislativos representativos, a saber:

1. abundância de informação não-distorcida sobre os assuntos do campo político;
2. acesso em qualquer tempo às discussões e debates sobre o tema de concernência pública (inclusive a possibilidade de qualquer cidadão iniciar um debate);
3. acesso a todos os cidadãos de meios e as possibilidades de participação em instituições democráticas, seja através do voto, afiliação ou comparecimento a eventos públicos.

Desta forma, todo integrante da esfera civil deve ter a chance de adentrar à esfera de decisão política ou seus órgãos e mecanismos de consulta ou pressão, podendo assim influenciar diretamente nas decisões tomadas. Por fim, é preciso que haja uma comunicação direta e clara entre os cidadãos e seus representantes, possibilitando a obtenção de informações, o envio de novas demandas, bem como a cobrança de uma prestação de contas dos atos feitos por estes representantes.

Em tempos de mídias digitais, lembra Vizer (2011), o conceito de cidadão se refere, sobretudo, à dimensão política do ser e estar no mundo, ao modo de se relacionar com o Estado e com as novas formas de institucionalização dos coletivos sociais. Com o avanço da midiaticização social se vai aceitando a noção do e-government, e aumentam as

exigências de transparência pública, assim como novas formas institucionalizadas de participação cidadã. Segundo o autor argentino, a comunicação pública é, sobretudo, um campo de luta de interesses e não um lugar bucólico de inocentes indivíduos que buscam dialogar simetricamente entre eles para chegar à verdade.

Essa é uma visão ingênua e "habermasiana" de constituição do público. O paradigma subjacente aos discursos "politicamente corretos" de uma visão da democracia como um diálogo entre iguais esconde uma realidade muito mais "darwinista" de constituição do público.¹³

Outro conceito relevante no sentido de observar a democracia e a participação política dos cidadãos é dado por Gomes (2011), para quem a democracia está ligada a padrões comumente aceitos nos Estados democráticos modernos. Estes incluem desde a garantia e/ou aumento das liberdades de expressão, opinião e participação, até a garantia e/ou aumento das experiências de democracia direta, numa base online, passando pelas oportunidades de *accountability*¹⁴ e a representação das minorias ou dos grupos socialmente vulneráveis.

Para Silva (2011) a participação é um dos elementos imprescindíveis para o bom funcionamento da democracia, a qual precisa ser compreendida como um horizonte normativo, para o qual há três exigências a serem cumpridas pela interface digital¹⁵ do Estado: (1) publicidade, (2) responsividade, (3) porosidade.

A publicidade diz respeito ao princípio de tornar o estado mais transparente ao cidadão. Trata-se da capacidade de algo se tornar visível e potencialmente objeto de fala pública. Apontá-la como um dos três requisitos democráticos a serem cumpridos significa reforçar a importância de uma das bases da democracia, a dimensão da transparência do Estado moderno.

13 Entrevista com Eduardo Vizer. Disponível em <http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/42721-ser-e-estar-no-mundo-da-cultura-tecnologica-entrevista-especial-com-eduardo-vizer>. Acesso em 10 de julho de 2014.

14 *Accountability*, de acordo com Sivaldo (2011) é uma relação assimétrica de responsividade e justificação entres duas ou mais partes em que um delas está estruturalmente submetida à outra. Há dois agentes fundamentais: o principal, aquele que irá receber as justificativas, prestações de contas, respostas, e o agente em posição de submissão ao principal, numa relação de obrigatoriedade em prestar-lhe justificativas de seus atos.

15 A expressão "interface digital do Estado" será utilizada aqui em referência a todo dispositivo eletrônico de base digital capaz de mediar conteúdo, difundir informação ou abrir canais de comunicação com cidadão.

São duas as linhas de abordagens apresentadas por Silva (2011) ao definir o conceito de publicidade: (i) A primeira é uma antítese da noção de segredo, em que a publicidade busca garantir um Estado transparente, cujas ações estejam expostas à vigilância dos cidadãos. (ii) A segunda se refere à publicidade enquanto uma noção vinculada ao conceito de esfera pública, que, segundo Habermas (1997), é uma concepção que explica a relação entre o que é público e sua relação com o privado. Essa relação é orientada em um modelo no qual a instância pública da sociedade seria uma estrutura intermediária das relações entre o Estado e a sociedade civil. Isso significa identificar dois sentidos interligados, ainda que distintos: a visibilidade pública e a discussão pública.

A responsividade aborda o diálogo do Estado com o cidadão. Há responsividade quando há alguém respondendo sobre alguma coisa a outrem. O responsivo está fortemente vinculado ao mecanismo de representatividade. Inclusive, “umas das exigências impostas aos representantes no atual arranjo democrático é o estabelecimento de canais de diálogo, seja com seus eleitores, seja, também, com os cidadãos de modo mais amplo” (SILVA, 2011, p. 129). A importância da responsividade também ligada, em sua dimensão dialógica, à ideia de *accountability*.

A porosidade busca por um estado mais aberto ao cidadão. É a vontade pública posta em prática. “É o requisito democrático que mais incorpora as demandas de participação, pois se trata da abertura de *inputs* na produção da decisão política, isto é, participação *stricto sensu*.” (SILVA, 2011, p. 132).

Com bases nos conceitos acima citados, Silva (2011) identifica, ainda, cinco tipos de níveis qualitativos ou relações comunicativas: (i) utilitária, (ii) informativa, (iii) instrutiva, (iv) argumentativa, (v) decisória.

O primeiro nível, o utilitário, diz respeito a uma comunicação que se dá no âmbito instrumental, no qual o Estado estabelece com o cidadão uma relação no momento em que materializa cada um dos requisitos democráticos. O nível informativo se refere a uma comunicação que se dá no nível da mensagem, é uma relação de cunho informativo. O terceiro – de caráter instrutivo - acontece quando a comunicação ocorre em torno de uma relação didático-instrutiva. O quarto nível, chamado de argumentativo, estabelece uma relação ou contrato comunicativo baseado na justificação ou em trocas mais densas de argumentos.

Existe ainda um quinto nível peculiar à porosidade chamado decisório. Ele está baseado em uma relação de

comunicação imperativa do cidadão para com o Estado. De acordo com Silva (2011), “‘Comunicar’, neste caso em específico, significa ‘comunicar uma decisão’”. O autor ainda que cada um dos três requisitos democráticos pode se materializar simultaneamente em diversos níveis e preenchê-los de forma similar e heterogênea. Esses requisitos democráticos não são hierárquicos; ao contrário, são paralelos e integráveis.

Figura 1 – representação gráfica do cruzamento entre publicidade, responsividade e porosidade através de seus níveis qualitativos

Fonte: Silva, 2011

	PUBLICIDADE	RESPONSIVIDADE	POROSIDADE	
				Nível decisório
Nível argumentativo				
Nível instrutivo				
Nível informativa				
Nível utilitário				

Silva (2011) ressalta que um mesmo objeto ou ferramenta comunicacional pode desempenhar um, dois ou três requisitos simultaneamente, em diversos níveis de relações comunicativas, de forma não concorrente.

Diferentes tipos de relações comunicativas (utilitária, informativa, instrutiva, argumentativa e decisória) pode, e devem ser estabelecidos simultaneamente para o bom desempenho desses requisitos, algo que deve ser exigido nos portais governamentais. (SILVA, 2011, p.139).

É importante perceber que não é a característica técnica da ferramenta que vai determinar em que nível qualita-

tivo ela materializa um requisito. “O contrato de comunicação estabelecido nesta ferramenta em si que determinará em que nível qualitativo ela materializa um requisito” (SILVA, 2011, p. 139). Paralelamente, pode-se dizer que não é a plataforma do Twitter que determina a qualidade da comunicação mas sim, a própria comunicação que se desenvolve a partir da plataforma disponível.

Comunicação Pública

A comunicação pública é aquela que acontece no espaço público e pretende ser um meio de negociação, debate e interesse público, envolvendo a Sociedade Civil, o Estado e o Governo e, portanto, deve ser compreendida com sentido mais amplo do que dar informação (DUARTE, 2007). Duarte¹⁶ entende que campo da comunicação pública inclui tudo que diga respeito ao aparato estatal, às ações governamentais, aos partidos políticos, aos terceiro setor e, em certas circunstâncias, às ações privadas. A existência de recursos públicos ou interesse público já caracteriza a necessidade de atendimento às exigências da comunicação pública.

Outro autor que não trata especificamente da conceituação de comunicação pública, mas que é relevante para o estudo do conceito é Jürgen Habermas (2003). De acordo com sociólogo alemão qualquer interação social que se alimente da liberdade comunicativa movimenta-se num espaço público. As esferas públicas, abstração originada dos processos comunicativos gerados a partir das estruturas físicas que dão suporte às interações sociais, são categorizadas pelo ator de acordo com as formas de interação que as constituem¹⁷.

A esfera pública política é mobilizada pela “pressão” de uma opinião pública, cujas “relações de força” em seu interior modificam-se tão logo a percepção de problemas sociais suscita uma nova consciência de crise na periferia

¹⁶ Disponível em: <www.jforni.jor.br> Acesso em 21 de março de 2013.

¹⁷ As esferas públicas se dividem em: esferas públicas episódicas, formadas a partir das conversações em bares, cafés, e nos encontros na rua; esferas públicas da presença organizada, constituídas a partir de encontros, reuniões periódicas, congressos religiosos ou públicos de teatro e concertos; e a esfera pública abstrata, produzida pela mídia com seus leitores, espectadores, ouvintes e internautas (HABERMAS, 2003).

do sistema político, permitindo aos atores da sociedade civil o estabelecimento de papéis políticos mais ativos e conscientes. Assim, para Habermas (2003), em condições “ideais” um sistema político sensível a influências da opinião pública se conectaria com o maior número possível de esferas públicas e integrantes da sociedade civil, tornando manifesto o que amplos e conflitantes setores da população consideram como sendo as interpretações mais plausíveis sobre as questões controversas em pauta. Isso mantém uma opção política legítima e suscetível de ser renovada a todo momento, algo fundamental para a constituição de uma sociedade civil democrática.

O poder do Estado nas democracias eleitorais é garantido pela sua legitimação junto aos cidadãos. Esta legitimação depende da construção de significados compartilhados na esfera pública, onde os cidadãos e o Estado estabelecem diálogos que levam à construção de planos e políticas. No caso deste artigo será possível acompanhar essa construção de significados no Twitter do Senador Cristovam Buarque o mais acessado entre os políticos brasileiros.

Metodologia

O *corpus* de análise deste trabalho é a atuação do senador no Twitter durante o período compreendido entre 19 a 25 de maio de 2013. O período foi escolhido por ser em ano não eleitoral e em uma ocasião em que não estava havendo votação mais “acalorada” no Senado. Essa escolha de data tem por objetivo evitar interferências na compreensão da comunicação realizada pelo senador Cristovam Buarque, visto que muitos políticos fazem uso das redes sociais digitais apenas no período de campanha eleitoral (Informação Verbal¹⁸).

Foi utilizada a técnica da observação para analisar a rede social Twitter do senador Cristovam Buarque de forma sistematizada e sempre com os mesmos critérios. A observação foi não-participante, pois não houve, no período, participação ativa entre as observadoras e o Senador. A amostra foi feita por método de conveniência e é precisa na medida em que se entende que um contexto social complexo é formado por suas diversas partes e, portanto, as

¹⁸ Informação fornecida pelo consultor em mídias sociais Nino Carvalho durante o II Seminário de Política e Mídias Sociais do Senado, em Brasília, julho de 2012.

características das partes podem se estender à totalidade do universo em questão, sendo representativos do sistema.

Os dados sobre as 38 postagens do senador foram colhidos e analisados em 26 de maio de 2013, ao fim da semana da data da amostra. Foram usadas as ferramentas disponíveis no site oficial do Twitter¹⁹ para a coleta dos dados, a saber o *retweet*, o favorito e as respostas. Os dados foram observados a partir de um ponto de vista quantitativo e qualitativo, como se demonstra a seguir.

Para observar, do ponto de vista quantitativo, se o perfil do senador interage com os internautas através do Twitter, foram utilizados três como critérios: (i) o volume de respostas, (ii) o volume de favoritos, e (iii) o volume de *retweets*, tanto da própria conta do Senador Cristovam quanto de seus seguidores.

Primeiramente, foi calculado o índice de *rerespota*²⁰, que demonstra qual foi a proporção das respostas dadas aos internautas, ou seja, leva em consideração a divisão do total de respostas para cada postagem do senador no Twitter pelo total de respostas dadas pelo Senador a essas respostas de seus *tweets* originais. Quanto mais próximo de TR (Volume de *tweets* de resposta) for esse número, pior é o índice de *rerespota*.

Também foi levado em consideração o índice de *favoritagem*²¹ das postagens do senador Cristovam. Tornar uma publicação favorita significa marcar com o ícone de uma estrela uma postagem pela qual o internauta tem apreço que deseja salvar para ter fácil acesso depois. Julgou-se importante levar em conta esse quesito ao analisar mensagens

19 www.twitter.com

20 $IRr = TR/RR$

Índice de *rerespota*

(IR: Índice de *Reresposta* TR: Volume de *tweets* de resposta; RR: Volume de respostas do senador às respostas de seus *tweets*)

21 $IFav = VF + VRT/VT$

(IR: Índice de *favoritagem*; VF: Volume de *Favoritos*; VRT: Volume de *retweets* das postagens do Cristovam; VT: Volume Total de *Tweets* Publicados pela conta @Sen_Cristovam)

No entanto entende-se que um *retweet*, que é uma nova postagem do *tweet* de alguém é também símbolo de apreço pelo conteúdo postado, portanto, também será considerada na conta da *favoritagem*. É também importante notar que, por vezes, as pessoas digitam RT no início de um *tweet* para indicar que estão postando novamente o conteúdo de alguém. No entanto, como não se trata de um comando ou recurso oficial do Twitter, não é considerado neste trabalho.

publicadas pelo senador Cristovam em seu microblog. A equação que mensura esses dados leva em consideração o total de *tweets* publicados e o total marcado como favorito pelos seguidores do senador somado ao total de *retweets*.

Vale destacar também que a colaboratividade²² da produção em rede social vai além da troca de perguntas e respostas, incluindo a replicação de conteúdo originalmente produzido por um terceiro. No Twitter, esta ação recebe o nome de *retweet*. Neste artigo é mensurada a proporção de *retweets* no total de publicações da conta do Senador, chegando-se a um índice de replicação. Esse dado pode também ajudar a compreender a capacidade de remixagem do senador. A remixagem é um conjunto de práticas sociais e comunicacionais de combinações e colagens de informação a partir das tecnologias digitais²³.

Trabalha-se com a hipótese de que as taxas apresentadas (resposta, replicação, favoritagem) sejam relevantes, já que a expectativa é de que o candidato possui estreito relacionamento com os internautas, respondendo a demandas, e identificando mensagens que julgue interessante para replicar para sua rede.

Em termos qualitativos, os *tweets* foram avaliados com base numa grade analítica desenvolvida por Gomes et al (2011). Esta grade foi usada para estudar a atuação dos presidentiáveis brasileiros no Twitter em 2010 e consta de 11 categorias distintas para identificar o propósito de cada tweet. No entanto, neste trabalho, serão usadas apenas cinco destas categorias, uma vez que o foco do estudo é um senador fora do período eleitoral razão pela qual foram feitas adaptações à grade original. São elas: agenda; exibição de prestígio; posicionamento; divulgação de notícias; e pessoal ou de intimidade.

São considerados *tweets* de Agenda as atualizações que informam sobre os eventos em que o senador estará presente (tanto a fim de destacar a participação do político, como para estimular os internautas a se fazerem presentes).

22 IR= RTC/VT

(IR: Índice de Replicação; RTC: Volume de Retweets de outras conta na conta do Cristovam; VT: Volume Total de Tweets Publicados pela conta @Sen_Cristovam)

23 Cf. Lemos (2005).

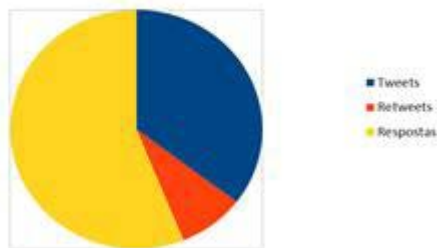
É considerado Exibição de Prestígio quando se destaca pessoa, personalidade ou instituição reconhece a competência do político. Já os *tweets* de Posicionamento são aqueles em que o político ou sua equipe firma uma posição sobre uma temática. As Divulgações de Notícias são as mensagens em que o político ou sua equipe replicam alguma informação produzida pelo campo jornalístico não como cobertura da atuação parlamentar, mas como noticiário temático. Finalmente, a categoria Pessoal ou Intimidade abriga as mensagens em que destaca-se aspectos de da própria pessoa que não estão ligados à sua atuação política. Além dos conceitos de Gomes et al (2011) também foram levados em conta os conceitos de Silva (2011) anteriormente apresentados e entendidos como fundamentais para o cumprimento da democracia na interface digital do Estado: (1) publicidade, (2) responsividade, (3) porosidade.

Quanto à publicidade, é analisado se Cristovam Buarque responde aos cidadãos quando estes demandam indagações ou questionamentos sobre temas de concernência pública. Quanto à responsividade, é observado se o Senador dialoga com o público, tanto para suprir uma demanda informacional, quanto por meio de um diálogo propriamente dito, onde há troca de argumentos. No que se refere à porosidade, é avaliado se, através de seu Twitter, Cristovam Buarque incorpora a opinião do cidadão na decisão política.

Análise do Twitter @Sen_Cristovam

Durante o período analisado, Cristovam Buarque postou 38 *tweets* ou *retweets* em sua conta, não tendo publicado nada nos dias 21 (terça-feira) e 25 (sábado) de maio. A média de *tweets* ou *retweets* publicados pela conta do Senador nos dias em que houve postagem foi de sete mensagens. Contado o número de respostas dadas pela conta de Cristovam Buarque a média sobe para 16 mensagens diárias. O gráfico abaixo demonstra a proporção de *tweets* (TTs), *retweets* (RTs) e respostas dadas pelo perfil no período.

GRÁFICO 1 - TTs, RTs e Respostas entre 19 e 25 de maio de 2013



Fonte: As Autoras

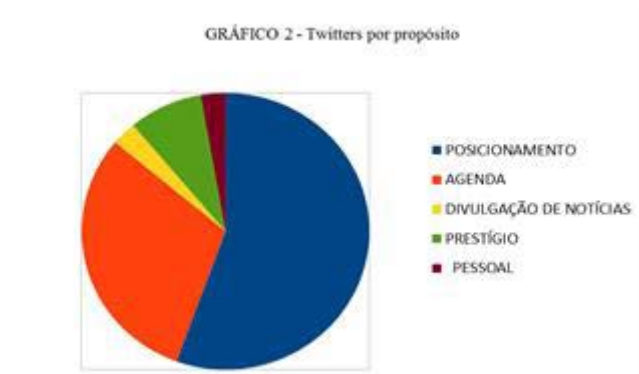
Pode-se comprovar pelo gráfico que Cristovam Buarque tem grande preocupação em responder aos internautas, pois no Twitter é importante estabelecer uma relação dialógica com a rede. Corrobora com as informações do gráfico o Índice de Reresposta (IRr) do Senador, que foi de 1,83. O número demonstra que Cristovam Buarque respondeu a mais da metade dos questionamentos ou mensagens enviadas a ele durante o período. Percebe-se assim que, enquanto agente do estado, o Senador atende ao critério de publicidade de Silva (2011), visto que ele responde aos cidadãos quando estes demandam indagações ou questionamentos via Twitter.

É importante salientar que Cristovam Buarque dedicou, conforme indica o Índice de Replicação (IR), 19% das postagens publicadas em sua página a *retweets*. O índice demonstra que o Senador e sua equipe se preocupam em acompanhar as postagens dos internautas e replicá-las.

No entanto, nem sempre as mensagens *retweetadas* são aquelas mais importantes ou relevantes para fomentar um novo debate. Parte desses RTs foi classificado na categoria Prestígio, como a mensagem: “É difícil entender isso? @Sen_Cristovam: a pior desigualdade não é de renda, é de conhecimento. Até porque é esta última que causa a primeira.” Ou seja, parte daquilo que foi replicado por Cristovam Buarque foram *tweets* do próprio senador já replicados por outros internautas. Mensagens escritas por outras pessoas foram minoria no total de replicagem do Senador.

Quanto à responsividade, outro critério de Silva (2011), Cristovam Buarque (Informação Verbal²⁴) afirma que no twitter muitas vezes replica mensagens com as quais não concorda com o intuito de provocar maior debate. Apesar com o público não apenas para suprir demandas informacionais, mas busca informar e educar a população acerca de temas em debate na política nacional. Parte do caminho da responsividade é trilhado por Cristovam Buarque, mas, dada à perceptível valorização de sua própria opinião, ainda há muito a evoluir nesse quesito. O índice de favoritagem (Ifav) ajuda a entender o quanto Cristovam é popular, já que cada mensagem postada pelo Senador é replicada na rede de 46 pessoas.

Da ótica do Propósito, a maioria das mensagens postadas na página de Cristovam Buarque no Twitter foram de Posicionamento, o que pode ser observado no gráfico 2.



Fonte: As autoras

Entende-se que é relevante e positivo que a maior parte das mensagens enviadas pelo perfil do Senador sejam de posicionamento. Isso demonstra que Cristovam Buarque expõe suas opiniões perante os cidadãos, deixando claro a

24 Informação dada no painel 'A educação no século XXI ainda precisa de salas de aula?' durante o I Curitiba Social Media, em 26 de junho de 2013.

quem o segue no Twitter quais seus ideais e de que forma *provavelmente* votará no congresso.

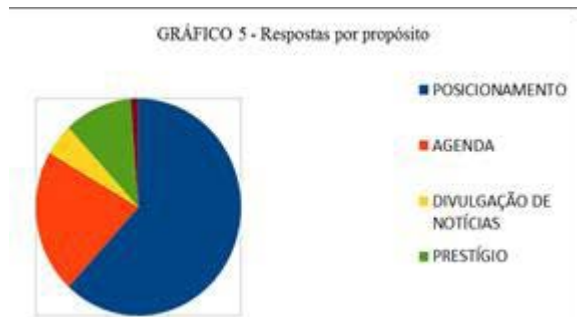
Em sua função representativa, o Senador fala em nome da população e articula politicamente sociedade civil e governo, funções para as quais é imprescindível que haja transparência. Como dito anteriormente, Gomes et al (2011) entende que o conceito de democracia está ligado à transparência pública dos governos via internet. Cristovam Buarque, portanto, promove a democracia ao expor sua opinião enquanto representante em uma plataforma pública e estimula os cidadãos à reflexão e debate a partir das redes sociais digitais.

O gráfico 3 e 4 reforçam a importância que os *tweets* de posicionamento têm para a rede de Cristovam Buarque no Twitter, uma vez que este tipo de mensagem é a mais *retweetada* e favoritada.



Fonte: As autoras

Também tem grande expressão as respostas às mensagens de posicionamento, como visto no gráfico 5. O mesmo ocorre com as mensagens de Agenda que possuem número representativo de pessoas fazendo perguntas ou tecendo algum comentário. Isso se deve ao fato de que parte das mensagens da categoria Agenda são avisos de datas de eventos em que o senador estará presente ou links ao vivo para eventos que já estão acontecendo no dia.



Fonte: As Autoras

Quanto à Porosidade, os dados observados são inconclusivos porque seria necessário a utilização de outras técnicas de pesquisa qualitativa, como entrevistas com o político e sua equipe para verificar se o senador de fato incorpora a opinião do cidadão na decisão política institucional, para além da comunicação realizada através do Twitter.

Considerações Finais

O presente artigo apresentou um estudo de caso sobre o uso do Twitter pelo senador Cristovam Buarque para avaliar se o político, no que tange à sua comunicação no microblog, é democrático. Para avaliar o nível democrático do Senador no Twitter, fez-se uso de três conceitos apresentados por Silva (2011): a publicidade, a responsividade e a porosidade. O conceito de porosidade não teve conclusões definitivas, já que, para isso, exigiria uma expansão da pesquisa e a inclusão de novas técnicas de análise.

Cristovam Buarque busca responder ao maior número de questionamentos possíveis em sua rede social digital, além de informar e educar a população sobre os assuntos e propostas em debate na política, ainda que, para isso, ele dê maior espaço a opiniões que corroboram com a sua própria visão de mundo. Entende-se que o político é bastante eficiente em relação à publicidade e responsividade.

Pelo estudo realizado durante uma semana observa-se que o Senador realiza uma comunicação pública e democrática, visto que se pronuncia no espaço público virtual, debatendo temas de interesse da população, que envolvem a sociedade civil, o Estado e o governo.

O caráter positivo do uso do Twitter por Cristovam Buarque indica que outras redes sociais e também o site oficial dos senadores e demais parlamentares deveriam ser estudados para analisar os níveis de transparência, exercício democrático com a população e estímulo a informação. É necessário um estudo contínuo e longitudinal sobre a cultura política nas redes sociais digitais. Um estudo que não esteja apenas ligado ao uso das novas mídias durante as campanhas eleitorais, mas no decorrer de todo mandato.

Referências

BARBOSA FILHO, André, CASTRO, Cosette e TOME, Takashi Mídias Digitais, Convergência Tecnológica e Inclusão Social. São Paulo: Ed. Paulinas, 2005.

BARBOSA FILHO, André, CASTRO, Cosette. Comunicação Digital- educação, tecnologia e novos comportamentos. São Paulo: Ed. Paulinas, 2008.

BUCY, E. P.; GREGSON, K. S. Media participation: A legitimizing mechanism of mass democracy. *New Media & Society*, 3 (3), 2000.

CASTRO, Cosette. A Produção de Conteúdos Digitais Interativos como Estratégia para o Desenvolvimento : um breve estudo sobre a experiência latino-americana em TV digital. São Paulo: Cátedra da UNESCO/UMESP). Trabalho de pós-doutorado. Disponível em:< <http://www.observatoriadaimprensa.com.br/download/638IPB003.pdf>>. Acesso em: dez. 2011a.

CONSELHO GESTOR DE INTERNET. Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil 2012. Disponível em <<http://www.cgi.br/media/docs/publicacaoes/2/tic-domicilios-e-empresas-2012.pdf>>Acessado

em 7 de abril de 2013, às 19h00.

DUARTE, Jorge. Comunicação Pública. <[http://www.jforni.jor.br/forni/files/ ComP%C3%BAblica Jduartevf .pdf](http://www.jforni.jor.br/forni/files/ComP%C3%BAblicaJduartevf.pdf)> Acessado em 7 de abril de 2013, às 19h25.

_____. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org). Comunicação Pública – Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2007.

GOMES, Wilson. Participação política online: questões e hipóteses de trabalho. In: Internet e participação política no Brasil/ orgs. Rousiley Celi Moreira Maia, Wilson Gomes, Francisco Paulo Jamil Almeida Marques. - Porto Alegre: Sulina, 2011.

HABERMAS, Jürgen. Direito e democracia: entre facticidade e validade. v. I e II Tradução de Flávio Beno Siebeneichler. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

_____. O papel da sociedade civil e da esfera pública política. In: HABERMAS, J. Espaço público e democracia: comunicação, processo de sentido e identidade social. São Leopoldo: Unissinus, 2003.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMOs, André. Ciber-Cultura-Remix. Trabalho apresentado no SEMINÁRIO SENTIDOS E PROCESSOS, Itaú Cultural, São Paulo, ago. 2005, 9f. Disponível em:< http://www.hrenatoh.net/curso/textos/andrelemos_remix.pdf >. Acesso em: 27/04/2013.

MEDIALOGUE. Político 2.0. Coordenação de Alexandre Secco. São Paulo, 2011.

NOGUEIRA, Octaciano. O Senado Federal em perguntas e respostas. Brasília: Senado Federal, 2011.

ORIHUELA, J. L. Twitter y el boom del microblogging. Educ.ar: Educación y TIC. Argentina, 22 nov. 2007. Disponível em <<http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/super-sitios/twitter-y-el-boom-delmicroblo.php>>. Acessado em 24 de maio de 2013.

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

REIS, Lucas dos Santos. Comunicação política e a campanha online 2.0 na Bahia em 2010 : uma análise da atuação dos principais candidatos ao governo do estado no Twitter e *Youtube* / Lucas dos Santos Reis. - 2012.

REVISTA HUMANITAS, UNISINOS. Ser e estar no mundo da Cultura Tecnológica. Entrevista especial com Eduardo Vizer. São Leopoldo, maio de 2011. <http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/42721-ser-e-estar-no-mundo-da-cultura-tecnologica-entrevista-especial-com-eduardo-vizer>. Acesso em 10 de julho de 2014.

da SILVA, Sivaldo P. Exigências democráticas e dimensões analíticas para a interface digital do Estado. In: Internet e participação política no Brasil/ orgs. Rousiley Celi Moreira Maia, Wilson Gomes, Francisco Paulo Jamil Almeida Marques. - Porto Alegre: Sulina, 2011.

SOUZA SANTOS, Boaventura. Democratizar a democracia: reinventar a emancipação social para novos manifestos. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002

WEBER, Max. Economia e sociedade. Brasília: UnB, 1999.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZAGO, Gabriela. Jornalismo em Microblogs: um estudo das apropriações jornalísticas do Twitter. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Católica de Pelotas – Centro de Educação e Comunicação, 2008

Recebido em 02.09.2014.. Aceito em 04.11.2014.