

FACULDADE CÁSPER LÍBERO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

**O cultivo de vínculos no fluxo entre a comunicação presencial
e a comunicação pelo Twitter**

EMANUEL NOVAES COLOMBARI

SÃO PAULO

2016

EMANUEL NOVAES COLOMBARI

**O cultivo de vínculos no fluxo entre a comunicação presencial
e a comunicação pelo Twitter**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, na linha de pesquisa “Processos Midiáticos: Tecnologia e Mercado”, para obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob orientação do Prof. José Eugenio de Oliveira Menezes.

SÃO PAULO

2016

Colombari, Emanuel Novaes

O cultivo de vínculos no fluxo entre a comunicação presencial e a comunicação pelo Twitter / Emanuel Novaes Colombari. -- São Paulo, 2016.

61 f.; 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. José Eugenio de Oliveira Menezes
Dissertação (mestrado) – Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação

1. Comunicação. 2. Processos midiáticos. 3. Twitter. 4. Vínculos. 5. Formação de grupos. I. Menezes, José Eugenio de Oliveira. II. Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação. III. Título.

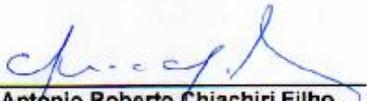
ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Autor: EMANUEL NOVAES COLOMBARI

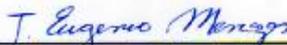
**"O CULTIVO DE VÍNCULOS NO FLUXO ENTRE A COMUNICAÇÃO
PRESENCIAL E A COMUNICAÇÃO PELO TWITTER"**



Profa. Dra. Maria Ogécia Drigo
Universidade de Sorocaba - UNISO



Prof. Dr. Antonio Roberto Chiachiri Filho
Faculdade Cásper Líbero - FCL



Prof. Dr. José Eugênio de Oliveira Menezes
Faculdade Cásper Líbero - FCL

Data da Defesa: 16 de setembro de 2016

Dedico esta dissertação de mestrado aos que, no fluxo entre a comunicação presencial e a comunicação por equipamentos, compartilham comigo os fluxos de uma jornada chamada vida.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Prof. Dr. José Eugenio de Oliveira Menezes, que sempre me incentivou na carreira acadêmica, desde a primeira conversa sobre a possibilidade do ingresso no mestrado até a conclusão do mesmo. Ao longo do percurso, foi sempre uma benção. Sem seu incentivo, seria impossível.

A meus pais, Elio e Nair, que confiaram em minha escolha lá no princípio e que, de longe ou de perto, jamais deixaram de incentivá-la.

A minha namorada, Mayra, que compreendeu o tempo que me dediquei a reuniões, eventos e leituras. Mais do que isso: esteve sempre disponível a me ajudar, encontrando livros e lendo tudo que foi escrito aqui.

A meus editores e colegas nos portais Terra e UOL, que fizeram os esforços possíveis para que meus horários de trabalho fossem compatíveis com os das aulas e dos eventos acadêmicos. Sem tal compreensão, seria igualmente impossível levar o mestrado adiante.

Ao corpo docente do programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, pelas aulas e conversas que fundamentaram desde 2014 (e também muito antes disso) as reflexões contidas nesta dissertação. Graças a vocês, conceitos como "empatia", "diálogo" e "compreensão" se tornaram mais presentes.

Aos colegas com quem tive o prazer de compartilhar as disciplinas, que se tornaram amigos queridos e ajudaram demais em seminários, apresentações e relatórios. A companhia de vocês nas salas do 5º andar fará falta. Guardo todos no coração.

Aos funcionários da Faculdade Cásper Líbero, sempre atenciosos nas entregas de artigos, nos envios de documentos e na hora de limpar o copo de café que este discente derruba no chão da sala de aula.

Por fim, a todos os amigos, de tantos lugares, que inspiraram este mestrado - que não serão nominalmente citados para que se evite a injusta ausência de alguém na lista. Talvez vocês nem saibam, mas nossos vínculos são um incentivo para mim.

COLOMBARI, Emanuel Novaes. **O cultivo de vínculos no fluxo entre a comunicação presencial e a comunicação pelo Twitter**. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2016.

RESUMO

Esta dissertação analisa como se formam os vínculos entre usuários do Twitter e, por consequência, os grupos formados por eles. A ideia foi tentar compreender como as conexões técnicas formadas entre dois ou vários pontos da rede social são capazes de compartilhar afetos também através das máquinas, aproximando ambientes online e offline. Para tal, foi preciso abordar diversas frentes que se complementaram: as teorias de Palo Alto sobre a comunicação orquestral, a história e as funções do Twitter (registradas com base em Nick Bilton, Raquel Recuero e Renata Lemos, entre outros), a formação de vínculos (a partir de nomes como Frans de Waal, Boris Cyrulnik e Harry Pross), a relação do usuário com a máquina (aqui citando Vilém Flusser e Lucia Santaella), a busca por identidade e pertencimento (com Stuart Hall, Elizabeth Noelle-Neumann e Jürgen Habermas, a partir de conceitos como esfera pública e deliberação) e a espetacularização na internet (com referências como Guy Debord e Paula Sibilia). A partir daí, destaca como os tais vínculos permitem redes de contatos e grupos com opiniões homogêneas. Estabelece, ainda, uma relação entre as visões de Debord e Sibilia sobre espetáculo e internet, de forma a analisar uma possível competição entre seguidores por mais seguidores no Twitter. Os diferentes capítulos, redigidos a partir de observações empíricas, mostram como a comunicação orquestral está presente nas redes sociais conectadas (neste caso, o Twitter), mediadas por máquinas que no mesmo tempo que restringem as experiências sensoriais humanas na formação de vínculos também, de alguma forma, facilitam o cultivo dos vínculos no fluxo entre a comunicação presencial e a comunicação pelo Twitter.

Palavras-chave: Comunicação. Vínculos. Twitter. Processos midiáticos. Formação de grupos.

COLOMBARI, Emanuel Novaes. **The cultivation of bonds on the flow between presential communication and communication via Twitter**. 2016. Dissertation (Master of Communication). Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2016.

ABSTRACT

This dissertation analyses how are formed of bonds between Twitter users and, for consequence, groups formed by them. The idea was trying to understand how technical connections established by two or many spots in a social network are able to share affections also through machines, bringing online and offline environments closer. To reach this goal, it was necessary put together different sources that complemented themselves: Palo Alto's theories about the orchestral model of communication; history and functions of Twitter (registered here based on Nick Bilton, Raquel Recuero and Renata Lemos, among other sources); bonding (starting from names such as Frans de Waal, Boris Cyrulnik and Harry Pross); user-machine relations (quoting here Vilém Flusser and Lucia Santaella); search for identity and belonging (with Stuart Hall, Elizabeth Noelle-Neumann and Jürgen Habermas, from concepts like public sphere and deliberation); and the spectacularization on the internet (with references like Guy Debord and Paula Sibilia). After that, it highlights how this bonds establishes contacts networks and groups with homogeneous opinions. It also establishes a relation between Debord's and Sibilia's views about spectacle and internet, to analyse a possible competition between followers for more followers on Twitter. The different chapters, based on empiric point of views, show how present are on conected social networks (in this case, Twitter), mediated by machines that, at the same time, restrict human sensorial experiences on bonds formation and, somehow, make an easier cultivation of bonds on the flow between presential communication and communication via Twitter.

Keywords: Communication. Bonding. Twitter. Media processes. Groups formation.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
Uma breve experiência pessoal em primeira pessoa.	13
1. O TWITTER E A COMUNICAÇÃO ORQUESTRAL	16
2. A FORMAÇÃO DE VÍNCULOS NO TWITTER	24
2.1 Telemática.	28
2.2 Cérebros e máquinas	31
2.3 Vínculos e afetos	35
2.4 A máquina como cérebro na perspectiva de Lúcia Santaella	38
3. ATORES, GRUPOS E DELIBERAÇÕES.	42
3.1. Teoria da Espiral do Silêncio: a exclusão de vozes dissonantes.	45
3.2. A exclusão contra o ideal habermasiano de deliberação.	48
4. REDES SOCIAIS E O ESPETÁCULO.	51
4.1. Espetáculo, mercado e indústria	53
CONSIDERAÇÕES FINAIS.	56
REFERÊNCIAS.	60

INTRODUÇÃO

O site Impedimento entrou no ar em junho de 2005 como um dos blogs hospedados no portal gaúcho Insanus. No Impedimento, os jornalistas responsáveis se propunham a falar sobre o futebol sul-americano de maneira nova, carregada de lirismo. O site saiu do ar no fim do primeiro semestre de 2014, vítima de dificuldades financeiras.

Ao longo de seus nove anos (e também depois), os responsáveis pelo Impedimento passaram a se reunir semanalmente para jogar futebol em Porto Alegre, cidade onde moravam. No entanto, a partir de 2008, os participantes do site (em geral, leitores que comentavam os textos) começaram a demonstrar interesse no evento e a procurar espaço nos jogos. A demanda foi tamanha que o futebol do Impedimento virou, em 2009, a ImpedCopa, torneio anual para reunir os jornalistas do site e seus leitores.

O evento anual tornou-se um relativo sucesso na internet, atraindo à capital gaúcha interessados de diversas cidades do Brasil. Logo, responsáveis por sites de outras cidades buscaram inspiração no modelo da ImpedCopa para tentar realizar eventos semelhantes, de forma a reunir seus leitores em alguma atividade capaz de fidelizá-los.

Pouco tempo depois, em 2012, o site paulista Última Divisão foi um dos interessados no modelo dos gaúchos, mas seu projeto de um campeonato de futsal não avançou. Entretanto, por coincidência, um dos jornalistas responsáveis pelo site foi chamado no ano seguinte por um jornalista de outro site, o Todo Futebol, para organizar um campeonato em São Paulo, de forma a reunir contatos no Twitter (ferramenta utilizada com frequência pelos dois) para jogos de futebol. Assim, três pessoas assumiram a organização da competição, que ganhou o nome de Copa Trifon Ivanov em homenagem ao ex-jogador búlgaro Trifon Ivanov.

Em 5 de outubro de 2013, São Paulo recebeu a primeira Copa Trifon Ivanov, disputada em um complexo de quadras esportivas do bairro da Pompeia. A expectativa de oito times foi superada, com dez equipes masculinas em ação. Os capitães das equipes, escolhidos a critério dos organizadores, batizam seus times parodiando nomes de agremiações famosas, como XV de Piracicaba (que virou XV de Paranapiacaba), Bayern de Munique (que virou Bayern de Mairinque) e CSKA Moscou (que virou CPTM Moscou).

Desde então, o torneio é disputado semestralmente em São Paulo, e também atrai interessados de todo o Brasil – na edição do segundo semestre de 2015, foram 16 equipes masculinas, além de oito equipes femininas (que passaram a integrar o calendário do torneio a partir da segunda edição, no primeiro semestre de 2014). Os interessados em participar se manifestam majoritariamente pelo Twitter e, não raro, se conhecem pessoalmente apenas na hora dos jogos, estabelecendo vínculos de amizade.

A Copa Trifon Ivanov é apenas mais um exemplo (embora bastante peculiar) de vínculos que nascem nas redes sociais conectadas e alcançam a vida off-line. Antes disso, usuários de plataformas como chats, mIRC, ICQ e Orkut, entre outros, já se reuniam em shoppings centers e shows de músicas para se conhecerem pessoalmente, mostrando haver uma raiz de amizade em desenvolvimento. Não raro, amizades nasciam e morriam nas plataformas online, sem que chegassem a ambientes, digamos, presenciais.

Graças às novas dinâmicas de comunicação do Twitter, o fluxo de informações dentro e fora da ferramenta se confunde e se cruza. Em tempos de convergência midiática¹ (tendo como base os conceitos de mídias primária, secundária e terciária apontados por Harry Pross na década de 1970), com smartphones e tablets em mãos, o usuário carrega consigo seu ator o tempo todo; assim, existe o tempo todo conectado como seu próprio nó em redes sociais.

A mudança de paradigma entre a era da navegação e a dos fluxos é brutal. Ela significa a transição entre um mundo onde a informação pertencia a uma esfera separada do nosso cotidiano, a era onde falávamos em "virtual" como uma dimensão à parte da vida humana, bem no espírito dos anos 1990: "virtual" era tomado como paralelo e

¹ Segundo Henry Jenkins (2009), o conceito de convergência midiática define o uso da internet como suporte para divulgação de outras mídias - neste caso, mídias primária (principalmente) e secundária a partir da perspectiva de Harry Pross.

distinto do "real". Na era dos fluxos, virtual e real são sentidos como se fossem uma só e mesma coisa - uma rede integrada através de dispositivos híbridos (Santaella e Lemos, 2010, p. 94).

Hoje, é comum vermos usuários do Twitter que se transformam em personalidades conhecidas, inclusive fora do próprio Twitter. Responsáveis por piadas, notícias ou comentários, ganham seguidores (e o respaldo destes seguidores) sem que tenham construído um capital social em outros meios – como “ser famoso” como jornalista de televisão, ator, cientista ou atleta. Agora, é possível atrair a atenção das pessoas e transformar-se em um nó central em uma rede de contatos (Recuero, 2014) simplesmente sentando-se diante de um computador, adotando códigos reconhecidos por seguidores.

Durante o desenvolvimento da pesquisa que gerou esta dissertação, propusemo-nos especialmente a isso: entender como as pessoas formam vínculos quando utilizam o Twitter, escolhido como objeto de estudo. Como amizades, inimizades e romances nascem nas redes sociais conectadas e ganham o espaço além das conexões online - ou, em suma, como a formação de vínculos tem aproximado ambientes online e offline a partir das interações observadas no Twitter. Com base nas observações realizadas, redigimos a dissertação em quatro etapas.

No primeiro capítulo, descrevemos uma breve história do chamado modelo orquestral da comunicação, apresentado entre as décadas de 1940 e 1970, e partimos dele para chegarmos às origens do Twitter, com uma breve cronologia do site. Na segunda etapa, trabalhamos a formação de vínculos entre pessoas, através de experiências sensoriais, e aplicamos aos estudos sobre “máquinas cerebrais”, capazes de simular e/ou reproduzir as mesmas experiências.

O terceiro capítulo da pesquisa fala sobre formação de grupos, pertencimento, inclusão, exclusão e deliberação, além da Teoria da Espiral do Silêncio da pesquisadora alemã Elisabeth Noelle-Neumann, aplicando tais conceitos ao Twitter. Por fim, o quarto e último capítulo fala de maneira breve a respeito da sociedade do espetáculo (a partir da perspectiva de Guy Debord) e da competição observada - embora não definitiva - entre usuários de redes sociais, apontando relações entre os dois conceitos no cultivo de vínculos no site.

Uma breve experiência pessoal em primeira pessoa

Na noite de domingo, 15 de maio de 2016, eu seguia 699 contas em minha conta no Twitter (@ecolombari). Por isso, resolvi contar uma por uma e categorizá-las, de forma a apontar características nos vínculos formados com cada uma delas - sim, pois há sempre um vínculo estabelecido no ato de seguir outro usuário.

Da contagem final, quatro contas foram excluídas da rede de contatos por estarem inativas há muito tempo ou por serem repetidas. Do total de 695 contas (100%), apontei 277 contas (39,85%) que foram seguidas "de fora para dentro" - ou seja, vínculos estabelecidos fora do ambiente online (colegas de trabalho, amigos de faculdade, namorada, entre outros) que viraram contatos também no site.

Era o grupo mais numeroso, apontando uma característica bastante presente nos meus contatos: em meu Twitter, eu prefiro contatos feitos anteriormente no ambiente offline, que estabeleceriam vínculos teoricamente mais fortes, antes de acrescentá-los em minha rede de contatos.

O segundo grupo mais numeroso era formado por usuários chamados de "institucionais". São contas referentes a clubes de futebol, jornais, sites e blogs, entre outros, que usam a ferramenta para falar a interessados com o objetivo de divulgar suas informações e posicionamentos.

Até a data do levantamento, esta parcela era formada por 210 contas (30,21%), incluindo pessoas físicas (pesquisadores, escritores, jornalistas) que eram seguidas como fonte de informação ou de opinião. A análise deste grupo é capaz de apontar interesses do usuário - no meu caso, em esportes e políticas sociais, entre outros temas.

O terceiro grupo mais numeroso é constituído por vínculos formados exclusivamente nos ambientes virtuais - e este é um caso bastante particular a este estudo. Eram 123 contatos (17,69% do total) estabelecidos exclusivamente de usuário para usuário, sem que houvesse um contato offline.

Este é justamente um dos principais pontos abordados nesta dissertação: o estabelecimento de vínculos sem as experiências sensoriais offline, partindo do pressuposto defendido por Harry Pross (1972) de que a comunicação humana começa e termina nos corpos das pessoas envolvidas. Uma observação superficial poderia indicar

que não há comunicação direta entre corpos no Twitter; entretanto, é preciso lembrar que cada conta é controlada, de alguma maneira, em algum ponto, por uma pessoa.

Neste caso, os corpos das pessoas conectadas têm experiências sensoriais concentradas na visão. Sem tal envolvimento de toque, olfato, paladar ou audição na conexão, as pessoas se dedicam no Twitter à comunicação feita pela visão. Aí, vale tanto a comunicação por fotos quanto por ideias que são lidas e trocadas ali. É nesta comunicação visual que observamos a presença destes 123 contatos listados na pesquisa.

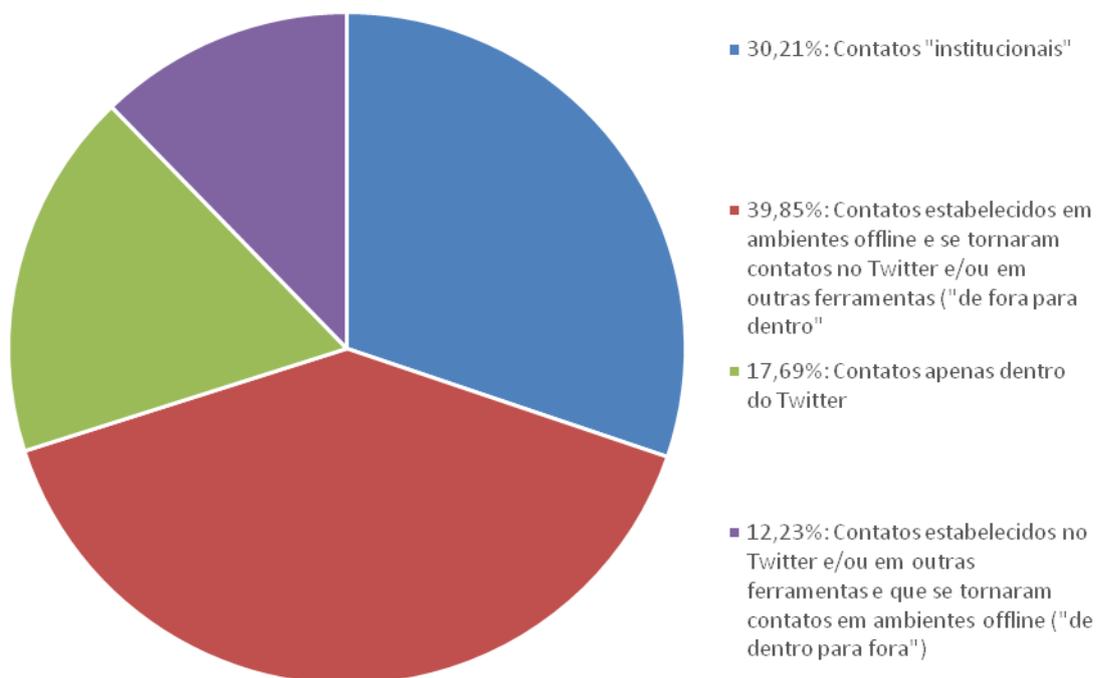
Por fim, outros 85 contatos (12,23% do total) foram feitos "de dentro para fora" - ou seja, vínculos que nasceram nas redes sociais e alcançaram o ambiente offline, onde a experiência sensorial é mais completa. Desta lista, alguns com quem tive a oportunidade de jogar na Copa Trifon Ivanov.

Vale destacar aqui que o nascimento deste vínculo virtual, neste caso, não se restringe ao Twitter - há contatos nesta lista que nasceram de outras redes sociais, como Orkut e Facebook, e que se tornaram "vínculos do ambiente offline", a partir do momento em que houve disposição das duas partes de fortalecer e/ou expandir este vínculo com uma experiência em ambientes alheios às ferramentas eletroeletrônicas - encontros pessoais em bares, shows, jogos de futebol e outros eventos.

É o importante ressaltar também que há uma quantidade grande de vínculos alimentados nas redes sociais, e que não necessariamente se transformam em contatos dos ambientes offline - no caso da contagem desenvolvida nesta dissertação, são 208 usuários (29,92% do total), contabilizando os dois últimos grupos citados aqui.

Trata-se de uma amostragem que não pode ser descartada, e que apresentam algumas características peculiares na formação de vínculos: as experiências sensoriais através de uma mídia terciária, uma ferramenta eletrônica.

Características das contas seguidas por @ecolombari no
Twitter em 15 de maio de 2016



CAPÍTULO 1: O TWITTER E A COMUNICAÇÃO ORQUESTRAL

Antes de abordarmos o Twitter, precisamos detalhar o modelo orquestral de comunicação. Mas, ainda antes disso, temos que falar em Norbert Wiener, Claude Shannon e no modelo telegráfico da comunicação.

A cidade de Palo Alto, na Califórnia, tem destacada importância nos estudos da comunicação contemporânea. Foi particularmente ao redor dela que, entre as décadas de 1950 e 1990, teóricos como Gregory Bateson, Paul Watzlawick (responsáveis pela teoria do duplo vínculo), Ray Birdwhistell (teoria cinésica, ligada à linguagem corporal), Edward T. Hall e Erving Goffman (responsáveis pela teoria do interacionismo simbólico), entre outros, determinaram padrões que viriam a definir o modelo orquestral de comunicação, deixando de lado o modelo telegráfico (ou linear) e passando então a ser vista como um sistema de troca de mensagens via vários meios.

Durante a Segunda Guerra Mundial (1939 a 1945), o cientista norte-americano Norbert Wiener estudou o direcionamento de canhões antiaéreos e a relação entre disparos de canhões e a trajetória de aviões. A relação apontava um problema com a retroação - em resumo, a diferença entre as posições das aeronaves no momento do disparo e do acerto do tiro. Com base neste e em outros sistemas, observou um processo circular, "em que informações sobre a ação em curso alimentam de volta (*feedback*) o sistema e lhe permitem alcançar seu objetivo" (Winkin, 1998, p. 24).

A partir de tais estudos, Wiener lançou em 1948 a obra *Cybernetics* (a palavra *kybernetes*, em grego, significa "piloto"). No ano seguinte, Claude Shannon - um dos ex-alunos de Wiener - lançou *The mathematical theory of communication*, obra que, como o próprio nome diz, elabora uma teoria matemática para a comunicação, fornecendo pormenores técnicos do que viria a ser o modelo telegráfico da comunicação.

O texto de Shannon, entretanto, difere em um ponto fundamental do estudo de Wiener. Enquanto a obra de 1948 aponta um modelo retroativo (logo, circular) de troca de informações, a pesquisa posterior verifica um sistema linear. Não por acaso, Claude

Shannon trabalhava para a Bell Telephone, companhia de telecomunicações que lidava diretamente com a comunicação de um ponto a outro.

O modelo proposto pelo ex-aluno de Norbert Wiener tinha como objetivo compreender a perda da informação no decorrer da transmissão. A transmissão, por sua vez, era entendida como um processo linear: a mensagem parte de uma fonte de informação e é disparada por um emissor; deste, o sinal chega a um aparelho receptor, até o destinatário.

Há muito tempo, com efeito, os engenheiros de telecomunicações vinham procurando melhorar o rendimento do telégrafo, ou seja, melhorar a velocidade de transmissão da mensagem, diminuir as perdas ao longo da transmissão, determinar a quantidade de informação que pode ser emitida num dado tempo. Para além das melhorias técnicas, alguns deles procuravam também construir uma "teoria matemática do telégrafo", ou teoria da transmissão de uma mensagem de um ponto a outro. Claude Shannon consegue formular uma teoria clara e precisa. A "teoria matemática da comunicação" por ele proposta em seu livro de 1949 é, portanto, uma teoria da transmissão (Winkin, 1998, p. 25).

O conceito, porém, não foi bem recebido nos estudos das ciências humanas. Embora contemplasse uma análise bastante simples, "a teoria de Shannon foi concebida por e para engenheiros de telecomunicações e deve ser deixada para eles" (Winkin, 1998, p. 30). As ciências humanas, porém, precisavam de uma teoria própria, que englobasse mais características, sem se reduzir a uma mensagem que fosse codificada por um corpo e posteriormente decodificada por outro.

É aí que entra o modelo orquestral de comunicação. E para entendê-lo, precisamos voltar ao "colégio invisível" de Palo Alto. Especificamente, aos estudos de teóricos das décadas de 1960, 1970 e 1980.

A teoria de Claude Shannon desconsidera diversas outras informações que os seres humanos trocam em uma comunicação: formação da linguagem, assunto abordado, lugar onde se encontram, alocação dos turnos e dos tempos de fala, entre outras características da interlocução. Seria impossível analisar a comunicação avaliando isoladamente a comunicação verbal, como no modelo linear.

A comunicação, portanto, é para esses autores um processo social permanente, que integra múltiplos modos de comportamento: a fala, o gesto, o olhar, a mímica, o espaço interindividual, etc. Não se trata de fazer uma oposição entre a comunicação verbal e a "comunicação não-verbal": a comunicação é um todo integrado (Winkin, 1998, p.32).

É do pesquisador Albert Scheflen, em 1973, a metáfora de uma orquestra para definir a comunicação. Segundo ele, há uma execução coletiva de estruturas em cada performance - cada uma com idiossincrasias próprias, mas seguindo configurações gerais. Trocando em miúdos: o olhar é um instrumento na conversa, assim como a postura corporal, o tom de voz, o tempo de fala e por aí vai.

A analogia da orquestra tem por objetivo mostrar como podemos dizer que cada indivíduo participa da comunicação, mais do que é a sua origem ou ponto de chegada. A imagem da partitura invisível lembra mais particularmente o postulado fundamental de uma gramática do comportamento que cada um utiliza em seus intercâmbios mais diversos com o outro. É neste sentido que poderíamos falar de um modelo orquestral da comunicação, em oposição ao "modelo telegráfico". O modelo orquestral equivale, na verdade, a ver na comunicação o fenômeno social que o primeiro sentido da palavra traduzia muito bem, tanto em francês quanto em inglês: o pôr em comum, a participação a comunhão (Winkin, 1998, p. 33-34).

Foi ainda em Palo Alto, principal centro irradiador do modelo orquestral de comunicação, que um programador de computadores chamado Evan Williams, nascido no estado de Nebraska, passou a procurar emprego em 1996. A cidade pertence ao chamado Vale do Silício, região que concentra desde a década de 1970 algumas das principais empresas mundiais de tecnologia. Foi assim que Evan chegou a gigantes do ramo, como Intel e Hewlett-Packard.

Em 1999, com sua namorada, o programador criou uma startup na cidade de San Francisco chamada PyraLabs, que planejava desenvolver softwares para aumentar a produtividade nas empresas. No site da companhia, Evan e a pequena equipe desenvolveram uma página que funcionava como um diário online, no qual cada um poderia registrar (em inglês, *log*) de forma aberta as atividades diárias. Ali, meio sem querer, Evan criava o web log, expressão que abreviaria para blog. Em pouco tempo, tornou-se a milionária mente por trás do Blogger, ferramenta que revolucionou a comunicação online pela forma simplificada, permitindo ao usuário "blogar" (ou publicar qualquer conteúdo) a partir de poucos cliques.

Três anos depois, o vizinho de Evan em San Francisco, Noah Glass, demonstrou a ele interesse em trabalhar com o Blogger. Em pouco tempo, convenceu o novo amigo a investir em um novo projeto: uma espécie de áudio-blog, que permitiria ao usuário baixar podcasts (pequenas gravações) em um iPod. Evan topou, e sua fama no Vale do Silício atraiu ainda outros dois entusiastas para o projeto: Jack Dorsey e Biz Stone.

Os quatro compuseram uma espécie de núcleo da Odeo, nome dado ao projeto criado de fato em 2004. No entanto, com pouco retorno por parte do público, a Odeo se viu obrigada a mudar de ramo. Tal mudança passou a se tornar mais concreta em 26 de fevereiro de 2006, a partir de uma conversa entre Noah Glass e Jack Dorsey.

Ficou definido que a Odeo, ao invés de apostar em podcasts, seria responsável por uma ferramenta na qual os usuários poderiam simplesmente atualizar seus status, da mesma forma que era feita em ferramentas de trocas de mensagens – o primeiro, o AOL Instant Messenger, em 1997. Qualquer usuário da nova ferramenta poderia dizer se estava vendo um filme, almoçando ou prestes a viajar.

A ideia de Dorsey era que a ferramenta fosse atualizada pelo envio de mensagens de celular, o que restringiria o número de caracteres em cada status – no caso, a 140, com espaços. O nome Twitter foi escolhido por Noah, embora nos primeiros dias, tenha se chamado Twtr, de forma a adotar a falta de vogais comum em mensagens de celular. As características não foram aleatórias - na verdade, refletiam desde então a necessidade de adaptar a comunicação pessoal à mobilidade.

Com a ideia em mente, o primeiro tweet (as mensagens do Twitter) foi enviado em 21 de março de 2006, às 16h50 (horário de Brasília, 12h50 em San Francisco), por Jack Dorsey: “just setting up my twtr”, ou “configurando meu twtr”. O modelo da mensagem foi seguido não apenas por Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass, mas também pelos poucos outros funcionários contratados pela Odeo e que fizeram o Twitter – ou melhor, Twtr – sair do papel.

A ferramenta demorou a engrenar na Califórnia, uma vez que nem mesmo os responsáveis por ela tinham uma orientação clara para seu uso. Para Evan Williams, o Twitter seria útil para que os usuários trocassem informações a respeito do que estava acontecendo, desde indicações de eventos até tragédias; para Noah Glass e (principalmente) Jack Dorsey, era um canal para o usuário compartilhar experiências, dizer o que fazia ou sentia, fugindo da solidão.

A redução do espaço de tela fez com que surgisse toda uma nova forma de comunicação em rede: o *microblogging*. O Twitter nasce como uma resposta ao desafio da mobilidade, desenvolvendo funcionalidades aptas a promover eficientemente a interatividade móvel. A intenção inicial não podia prever como um pequeno avanço na interface tecnológica iria trazer uma completa mudança na

linguagem, mas foi isso que aconteceu (Santaella e Lemos, 2010, p. 61).

Até que registrasse a marca de 300 milhões de usuários em 2013, o Twitter emperrou. Em novembro de 2006, passados oito meses do primeiro tweet de Jack Dorsey, eram apenas 20 mil usuários registrados. Os números, porém, evoluíram satisfatoriamente nos anos seguintes: chegaram a 250 mil em julho de 2007, passaram de 1,25 milhão em maio de 2008 e, em fevereiro de 2009, segundo Biz Stone, registrava um crescimento de 900% ao ano em número de contas. No Brasil², o número de contas superou a marca de 40 milhões em 2016.

Em 17 de abril de 2009, o Twitter registrou pela primeira vez uma conta com 1 milhão de seguidores: a do ator Ashton Kutcher, superando uma batalha pública (e sintomática) com a rede de televisão CNN. No mesmo dia, a participação de Evan Williams no programa da apresentadora Oprah Winfrey rendeu ao Twitter cerca de 500 mil novos usuários em menos de 24 horas – incluindo a própria Oprah Winfrey.

Os números de mensagens enviadas no Twitter também apresentaram crescimento vertiginoso com o passar dos anos. Eram 5 mil por dia em 2007, chegando a 500 mil em 2008, 35 milhões em 2009, 90 milhões em 2010 e 500 milhões no começo de 2015 – um número 100 mil vezes maior do que o calculado oito anos antes.

Como toda startup de sucesso, o Twitter também viu explodir seu valor de mercado. De US\$ 12 milhões oferecidos pelo Yahoo! em julho de 2007 (cifra considerada baixa no Vale do Silício), o preço da empresa saltou para US\$ 31 bilhões em novembro de 2013. Tudo isso, curiosamente, baseado quase que integralmente no valor dos investimentos feitos em diversas rodadas iniciais, uma vez que o Twitter só passou a gerar receita própria em dezembro de 2009, quando Microsoft e Google pagaram, juntas, US\$ 25 milhões para que o tweets pudessem ser encontrados em seus respectivos sites de busca (Bing e Google).

Embora não divulgue dados sobre faturamento, o Twitter conta também com outra importante fonte de renda: os tweets promovidos, presentes principalmente no aplicativo por celulares e tablets. Em 2015, 60 mil anunciantes, de cerca de 60 países, utilizavam a ferramenta, ao passo que 9 milhões de pequenas e médias empresas se

² Disponível em: <http://brasileiros.com.br/2016/03/twitter-completa-10-anos-com-missao-de-se-redefinir/>>. Acesso em: 3 de agosto de 2016.

comunicavam com seus clientes pelo Twitter. No Brasil, em três anos (desde 2012, ano de início das operações no país, até 2015), 161 dos 200 maiores anunciantes do mercado nacional aderiram ao site³.

Curiosamente, além da receita inicial modesta, o Twitter também funcionava com um número pequeno de funcionários em sua matriz – basicamente programadores, desenvolvedores e responsáveis pelos servidores. Em abril de 2009, eram apenas 35 – número que chegou a 120 no fim do mesmo ano. Em junho de 2010, eram 200. Em todo o mundo, são 3,6 mil funcionários nos escritórios da empresa, sendo 63 (dados de dezembro de 2014) nos dois do Brasil (São Paulo e Rio de Janeiro)⁴.

OK, mas como todos estes números tem afetado a comunicação?

Em primeiro lugar, é preciso entender: embora funcione de maneira bastante simples, o Twitter permite a seu usuário um leque bastante amplo de funcionalidades. Com suas ferramentas, dentro de uma rede de contatos, é possível receber e difundir informações, trocar afetos, conhecer, reconhecer, debater.

À pergunta "Para que serve o Twitter?", nossa resposta é que o Twitter serve como um meio multidirecional de captação de informações personalizadas; um veículo de difusão contínua de ideias; um espaço colaborativo no qual questões, que surgem a partir de interesses dos mais microscópicos aos mais macroscópicos, podem ser livremente debatidas e respondidas; uma zona livre - pelo menos até agora - da invasão de privacidade que domina a lógica do capitalismo corporativo neoliberal que tudo invade, até mesmo o ciberespaço (Santaella e Lemos, 2010, p. 66-67).

As características técnicas do Twitter, em especial no que se refere à mobilidade e à extensão de cada mensagem, criam um código ao qual o usuário precisa se adaptar. É preciso ser breve e mandar recados de maneira eficiente em 140 caracteres. Assim, os usuários do site adotaram uma nova linguagem; o sucesso do usuário no ambiente do Twitter está diretamente ligado à adaptação aos códigos em questão.

Ao adaptar a interface aos dispositivos móveis, o espaço limitado de 140 caracteres trouxe consigo uma miríade de novas demandas comunicacionais: para intercambiar *links*, os usuários necessitavam de *links* menores - surgem os diminuidores de URLs, como *bit.ly*, *ow.ly* etc.; para organizar seus contatos e/ou *follows* era preciso desenvolver uma nova funcionalidade - surgem as listas no Twitter; para creditar e fazer referências mantendo fidelidade à fonte original, era preciso

³ Números divulgados à pesquisa pelo próprio Twitter em 8 de janeiro de 2015.

⁴ Idem.

haver uma nova sintaxe - surge a microssintaxe com seus via @, cc, >>>, / etc. (Santaella e Lemos, 2010, p. 61).

Com suas peculiaridades, assim como outras redes sociais, o Twitter ganha força como uma nova forma que o usuário tem para se comunicar. No início, eram apenas os “nerds” do Vale do Silício. Anos depois, o espectro de usuários é bastante democrático: vão desde professores, estudantes, jornalistas, amigos e conhecidos, e chegam até a chefes de estado, artistas e esportistas. O Twitter tem até um nome próprio para tais usuários, famosos fora também da plataforma: são os VITs, ou Very Important Tweeters (Twiteiros Muito Importantes).

Esses VITs são causa e consequência do grande número de usuários no site. Diante da forte presença de público, tais personalidades aderem à ferramenta para se manterem em contato com os usuários presentes. E com a presença dos VITs (que contam inclusive com uma equipe especial de relações públicas na sede do Twitter para eventuais contatos), um novo público é atraído.

Com um forte capital social (conceito explicado nos próximos capítulos) formado fora do Twitter, os VITs têm facilidade maior na formação de uma rede de contatos, e têm mais opções para escolher com quais contatos pretende aprofundar seus vínculos.

A inserção bem-sucedida no Twitter é um processo complexo. Existem, é claro, algumas exceções a essa regra: celebridades e *experts*. As celebridades, assim que entram na rede, automaticamente recebem número expressivo de seguidores, assim como aquelas autoridades e *experts* conhecidos amplamente em suas áreas de atuação. Se o público ou algum nicho específico tem interesse em acompanhar o novo usuário, a sua inserção na rede é simples. Uma vez que, no caso das celebridades e *experts*, suas comunidades de seguidores emergem espontaneamente, basta a eles definir quais serão suas linhas de comunicação externa e quais serão as conexões que eles estabelecerão em contrapartida. Esse movimento é reativo e não requer a escolha de qualquer estratégia específica de inserção, pois nesses casos ela ocorre quase automaticamente, e na maioria das vezes o Twitter se transforma em um ambiente de microdifusão, usado pelas celebridades como canal de veiculação para um público cativo (Santaella e Lemos, 2010, p. 69).

Exemplo da procura dos VITs, e de como o Twitter tem ajudado a alterar as comunicações, é a visita de Dmitry Medvedev, então presidente da Rússia, à sede do site em San Francisco, no dia 23 de junho de 2010. De lá, enviou seu primeiro tweet,

que foi retweetado pela conta da Casa Branca e respondido pelo presidente dos EUA, Barack Obama.

Era um exemplo gritante das mudanças ocorridas no cenário mundial. Em visitas anteriores aos Estados Unidos, os líderes de outras nações se reuniam com jornalistas e editores de revistas e jornais. Agora, ao invés de ir para Nova York e visitar a Esquire, a Time ou a Newsweek, os governantes estavam indo ao Vale do Silício para conhecer as empresas, que estavam mudando a maneira como o mundo se comunicava (Bilton, 2013, p. 249).

Não foi, porém, a única ligação direta do Twitter com a política. Em dezembro de 2010, por exemplo, o comerciante tunisiano Mohamed Bouazizi ateou fogo ao próprio corpo em sinal de protesto contra as condições de vida em seu país. O ato repercutiu nas redes sociais, chegou às ruas e levou - entre outros fatores - à deposição do presidente Zine El Abidine Ben Ali em janeiro de 2011.

A partir daí, as manifestações da Tunísia se espalharam pelo Twitter (entre outras redes) a outros países, desencadeando a chamada Primavera Árabe – referência à Primavera de Praga, que mudou os rumos da política da então Tchecoslováquia no primeiro semestre de 1968. Após as manifestações tunisianas, os governos de Egito, Líbia e Iêmen também caíram, enquanto Bahrein, Síria e Irã também conviveram com protestos de massa.

A Primavera Árabe é um bom exemplo da exposição de ideias de usuários “anônimos” (em detrimento dos VITs), que se propagam com rapidez pelo Twitter. No Brasil, em 2013, as manifestações contra o aumento das tarifas de ônibus em grandes cidades do país ganharam força também no Twitter, diante da repercussão das imagens de protestos nos meios de comunicação tradicionais (TVs, rádios, jornais e revistas). A partir de junho daquele ano, o movimento #VemPraRua levou às ruas centenas de milhares de manifestantes, que também se posicionaram contra a realização da Copa das Confederações (2013) e da Copa do Mundo (2014) no Brasil pela Fifa.

As manifestações culturais no Twitter são ainda responsáveis pelo surgimento dos formadores de opinião online, usuários anônimos fora da ferramenta, mas que são capazes de ganhar milhares de seguidores e com grande potencial de criar tendências (os chamados *trendsetters*) no Twitter, inclusive na forma como a comunicação se dá dentro e fora dele.

CAPÍTULO 2: A FORMAÇÃO DE VÍNCULOS NO TWITTER

Em concepção datada de 1972, o jornalista, cientista político e comunicólogo alemão Harry Pross propôs a observação dos corpos, que ele denominou como “mídia primária”, nos processos de comunicação. Não é preciso que duas pessoas falem o mesmo idioma para que entendamos uma comunicação agressiva ou uma expressão afável entre elas. Segundo o psicólogo e primatólogo holandês Frans de Waal, na obra *A era da empatia: lições da natureza para uma sociedade mais gentil* (2010), reagimos às posturas corporais da com a mesma velocidade que reagimos a expressões faciais.

Na concepção de Harry Pross, os corpos passam a utilizar mediações e suportes físicos – como pinturas ou impressos – como mídia secundária na comunicação para ampliar o alcance de nossa emissão para receptores. A partir daí, trabalhamos com meios terciários de comunicação, utilizando aparatos eletrônicos – rádios, televisões, computadores, telefones celulares – na integração de processos comunicativos.

O corpo, portanto, é mídia de comunicação para os seres vivos, tal qual um quadro, um rádio, um jornal, uma revista, um computador, uma televisão, um smartphone ou um site de rede social – todos estes, é claro, em categorias diferentes a partir da observação de Pross. Odores, secreções ou pelos eriçados são ferramentas - ou instrumentos, do ponto de vista do modelo orquestral de comunicação - para que diferentes espécies atraiam ou afastem semelhantes. Desta forma, desenvolvem empatia (“experimentar forte afeto ou paixão”) e estabelecem vínculos, ou “os laços associativos que mantêm a pulsão da vida” (Menezes, 2012, p. 486), em processo semelhante ao ocorrido com primatas ao longo da evolução. De acordo com Frans de Waal:

Atualmente acredita-se que a empatia tenha surgido com o nascimento do cuidado parental. Durante os 200 milhões de anos da evolução dos mamíferos, as fêmeas mais sensíveis às suas crias alcançaram maior sucesso reprodutivo do que as fêmeas frias e distantes. Quando os filhotes de cachorro, os bezerros e outros mamíferos, incluindo os bebês humanos, sentem fome, frio ou correm perigo, é necessário que a mãe tenha uma reação instantânea. A pressão seletiva sobre essa forma de sensibilidade era, inevitavelmente, muito forte. As fêmeas

que não respondiam aos filhotes não propagavam seus genes (De Waal, 2009, p. 100).

A empatia fez (e faz) com que seres vivos se associem, aumentando as chances de sobrevivência da espécie. A partir do cuidado parental, foi possível entender como se desenvolveram os vínculos dos mamíferos, graças ao chamado sistema límbico – a região cérebro da classe responsável por comportamentos e emoções.

A evolução do vínculo afetivo surgiu juntamente com algo que o planeta nunca tinha visto antes: um cérebro com sentimentos. O sistema límbico foi acrescentado ao cérebro, possibilitando emoções como a afeição e o prazer. Isso preparou o terreno para a vida em família, as amizades e outras formas de relação que envolvem o ato de cuidar (De Waal, 2009, p. 102).

Vínculos então existem há centenas de milhões de anos, desde que um ser vivo percebeu que cuidar de outro aumentava as chances de sobrevivência e de sucesso da propagação dos genes. Com a empatia envolvida neste processo, é comum que os corpos que se comunicam passem a se imitar. “Não somente imitamos as pessoas com que nos identificamos, como a imitação estreita esses laços (...). A sincronia fortalece a ligação entre os indivíduos” (De Waal, 2009, p. 93).

A partir da formação de vínculos, é possível formar grupos – segundo Luiz Carlos Assis Iasbeck (2002), “tornamo-nos, então, solidários para deixarmos de ser solitários”. Quando dizemos que o Twitter apresenta pequenos nichos de comunicação, apontamos para uma característica comum ao ambiente online e ao ambiente off-line: a formação de grupos. Tanto no site quanto fora dele, procuramos pessoas (ou usuários) com quem possamos compartilhar ideias, preferências, paixões, e que legitimem opiniões.

Em seu livro *Os alimentos afetivos – o amor que nos cura* (2007), o etólogo francês Boris Cyrulnik aponta a importância de experiências sensoriais na formação de vínculos. No contato off-line, os seres vivos estabelecem vínculos de variadas maneiras. Há experiências táteis (tocam), auditivas (conversam) e visuais (enxergam-se).

O mistério naturalista do encontro começa a se esclarecer. Sejam as lagartas em suas procissões, as abelhas em suas colmeias, as gaivotas em seus clubes ou os humanos em seus ajuntamentos, nada atrai mais um ser vivo que as informações transmitidas por um congênere ou um próximo (Cyrulnik, 2007, p. 23).

A partir destas experiências, há ainda rituais, experiências e costumes. Nos sites de redes sociais, com base no que acontece fora deles, os seres humanos procuram semelhanças para estabelecer vínculos e formar grupos – torcedores dos mesmos times de futebol, partidários dos mesmos grupos políticos, fãs do mesmo conjunto musical, fiéis de uma mesma religião, moradores de um mesmo bairro ou cidade. Falamos, neste caso, em pertencimento.

Segundo os estudos de Boris Cyrulnik a respeito do pertencimento,

O pequeno grupo que se estrutura em torno de ideias, ações e afetos constitui a organização de dimensão humana em que o indivíduo se personaliza com facilidade. A tribo que agrupa algumas famílias na adoração de um mesmo totem afetivo, intelectual ou existencial constitui a forma mais simples de luta contra a anomia (Cyrulnik, 2007, p. 138).

Fica fácil perceber: seguimos os usuários (a função “follow” do Twitter) com os quais temos afinidades. E quando deixamos de seguir (ou “unfollow”)? O que acontece quando encerramos uma conexão com um dos nós da nossa rede?

Não são apenas desavenças que fazem com que usuários deixem de seguir uns aos outros. No entanto, assim como acontece fora do Twitter, os atores (Recuero, 2014) de um mesmo grupo se distanciam a partir de diferenças – de opiniões, de preferências, de discursos. Embora o usuário permaneça seguindo outros usuários com os quais tem mais afinidade, opta por desfazer a conexão com o nó (ou com os nós) com o qual já não mantém tanta afinidade, sem deixar de fazer parte de um grupo na rede social. O fato é resultado natural do aumento de usuários aos quais segue e pelos quais é seguido. Ainda de acordo com Cynulnik,

Quando um grupo aumenta, um número crescente de indivíduos já não respeita os rituais básicos, porque a quantidade dilui suas informações sensoriais e diminui sua força de unificação. Assiste-se então à individualização de subgrupos que conservam um ritual comum com o grupo de origem, mas adotam outros novos (Cyrulnik, 2007, p. 136).

Mas, embora os usuários desfaçam as conexões no Twitter ao deixarem de seguir uns aos outros, não são capazes de desfazer vínculos. Diferentes de conexões puras e simples, sem embasamento emocional, os vínculos são estabelecidos a partir do que Norval Baitello (2008) chama de “disponibilidades sensoriais”, pelas quais formam-se elos e constroem-se espaços comuns. Segundo o autor, a comunicação – e, por consequência, uma rede social como o Twitter – não mais pode ser vista “como simples

conexão ou troca de informações”, mas como “uma atividade vinculadora entre duas instâncias vivas”.

Afirma Baitello:

Não será (...) a entidade quantificável chamada informação o parâmetro para considerar as metas de um processo de comunicação. Muito antes e mais abrangentemente, todo processo de comunicação pretende estabelecer e manter vínculos (Baitello *in* Rodrigues, 2008, p. 100).

Ainda segundo o autor,

Corpos não transmitem bits e bites, não dosam “informações” de maneira digital, nem enviam informações de modo analógico. Corpos mostram-se, apresentam-se, de maneira complexa, múltipla e, além disso, frequentemente enigmática (cada corpo traz em si segredos que despertam a atração de outros corpos). Por meio de seus enigmas é que capturam a atração de outros corpos (Baitello *in* Rodrigues, 2008, p. 100-101).

Baitello ainda destaca o vínculo - estabelecido a partir das experiências sensoriais dos corpos - como “elemento constitutivo de um processo de comunicação” (idem, p. 101). Para o autor, na ontogênese, os vínculos “se constituem em formas que se diferenciam e se complexificam ao longo da vida de um corpo” (ibidem), desde a relação entre mãe e filho até a relação sexual. Em compensação, na filogênese,

Os vínculos se constituem em diálogo estreito com as condições ambientais e as disponibilidades sensoriais, transformando-se em formas distintas de sociabilidade. Como são vivos, pois emanam de corpos vivos, os vínculos carecem de alimentação constante, necessitam estar ativos, requerem cuidados, atenção e amor. Como emanações do corpo, requerem tudo aquilo que o corpo requer em sua condição de finitude e em seu processo de infinitude (Baitello *in* Rodrigues, 2008, p. 101-102).

Mas eis que surge um problema: os vínculos em questão são estabelecidos de corpos para corpos, e isto parece não se aplicar entre nós de um site de rede social. No site, embora cada conta seja em algum momento comandada por corpos, as conexões são estabelecidas entre atores da rede social, controlados a partir de máquinas. Então, como tais conexões se formam? Tais conexões podem ser chamadas de vínculos?

2.1. Telemática

Neste momento, antes de abordar os sites de redes sociais, é preciso abordar o conceito que Vilém Flusser chama de “telemática”. Trata-se do encontro da informática, ou “a computação de elementos pontuais sobre superfícies” (Flusser, 2008, p. 83), com a telecomunicação, ou a tendência a “irradiar os elementos pontuais” (idem).

Desta forma, estamos falando da possibilidade de captar informações (imagens, palavras e links no caso do Twitter) em uma plataforma (computadores, telefones celulares, tablets) e irradiá-las. A irradiação se dá pelo próprio Twitter, no qual a transmissão carrega informações com valores simbólicos – são piadas, confissões, reclamações, informações, notícias ou meras observações. O usuário não necessita ter ciência de detalhes técnicos a respeito do funcionamento de computadores ou smartphones para se comunicar na ferramenta. Segundo Flusser:

Os problemas técnicos da telemática não são interessantes para quem estiver interessado no impacto existencial e social desses *gadgets* todos, porque eles não exigirão, em um futuro muito próximo, nenhum conhecimento técnico por parte dos utilizadores (Flusser, 2008, p. 84).

O que o autor chama de “impacto existencial e social”, no caso do Twitter, pode ser interpretado como a interação entre os nós do site e a troca de opiniões e informações entre eles. Ao usuário, faz pouca diferença entender a programação da ferramenta, por exemplo, ao contrário da diferença que faz a reação que seus seguidores têm diante de uma notícia ou de uma piada.

Assim, é preciso entender que as conexões formadas entre usuários das redes sociais na telemática não têm as mesmas características das conexões consideradas vínculos no ambiente off-line, diferenciando-se na relação tempo-espaco. O próprio Flusser pergunta se a telemática não poderia nos levar a diálogos autênticos. A resposta é negativa, uma vez que precisamos nos distanciar de sua principal oferta – no caso, o divertimento – para podermos observá-lo.

Quem observa os novos *gadgets*, sintetiza imagens, as armazena em memórias, as transmite dialogicamente, em suma: se diverte (...). Mas como fazer com que tal milagre, tal recuo do divertimento ocorra? Para onde é que podemos recuar, já que os programas dos aparelhos fecharam todas as saídas? Aqui também a resposta é clara: os aparelhos ainda não fecharam todas as saídas. Ainda estão mal

instalados. Em toda parte, ainda restam vestígios de “contatos vivos e quentes” entre os homens (Flusser, 2008, p. 88-90).

Demonstra-se aqui uma diferenciação entre as relações mantidas por pessoas fora do ambiente da telemática e as conexões formadas e mantidas entre usuários de redes sociais. Como apontou Recuero (2014), os atores pessoais nos sites de redes sociais não são capazes de – ou nem pretendem – representar o usuário em sua totalidade; o que vemos entre eles são conexões técnicas, que formam vínculos um tanto quanto embrionários, de certa forma equivalentes aos que vemos fora de tais sites.

Neste ponto, é importante diferenciar a conexão técnica do vínculo emocional. Na primeira, utilizamos um *media* – o e-mail, a rede social, a televisão, a carta ou qualquer outro meio – para que estabeleçamos um contato entre emissor e receptor. Não há, necessariamente, um vínculo emocional nesta conexão. Iasbeck (2002), por exemplo, trata o hipertexto como “um conjunto de nós atados por conexões”.

Esses nós podem ser ideologias, palavras, imagens, sonhos, gráficos, diagramas, contratos ou afetos gratuitos, compromissados apenas com o prazer que o afastamento da solidão nos traz. As conexões, entretanto, constroem um texto, um tecido no qual cada nó em particular tem um compromisso particular e uma responsabilidade global.

O que se vê nas redes sociais é uma espécie de prótese dos vínculos sensoriais, um intermediário entre vínculos e conexões, uma grande “zona cinza” sem limites precisamente definidos, mas que apresentam indícios das duas extremidades: há vínculos emocionais entre atores que compartilham ideias, preferências, paixões e opiniões, e há conexões técnicas, possibilitadas pela telemática e que viabiliza a mediação entre emissor e receptor pelas ferramentas oferecidas pela rede social, sem que haja pleno uso dos sentidos de proximidade (tato, paladar, olfato) na formação de vínculos. Há uma conexão afetiva embrionária que só é possível graças à telemática.

Com base nas categorias observadas por Harry Pross, é possível analisar o ator do usuário de uma rede social como um substituto do próprio corpo, uma prótese das ideias como coletivas e vivas. O que existe no Twitter é uma formação de vínculo com características forjadas pelas conexões técnicas possibilitadas pelo site, “a constatação de que os corpos estão presentes antes e depois dos equipamentos” (Pross, 1972, *apud* Menezes, 2012, p. 495).

Como o ator do usuário do Twitter – bem como em outros *gadgets* ou redes sociais – pode ser entendido como uma extensão do corpo na comunicação, é natural que a fronteira entre as conexões técnicas e os vínculos emocionais seja imprecisa ali. De acordo com Menezes (2015):

Ainda estamos no início das pesquisas empíricas relacionando as possibilidades de vinculação, encontro e desencontro, abraço ou tapa, solidariedade ou violência que permeiam os processos comunicativos quando estes se derramam entre meios primários, secundários ou terciários, tal como acontece, por exemplo, nas relações entre adolescentes que durante ou após as aulas presenciais continuam trocando sinais usando aplicativos de mensagens multiplataformas disponíveis “gratuitamente” nos celulares; continuam expressando os afetos próprios dos meios primários utilizando também os meios terciários. É possível que a complementaridade entre os meios primários, secundários e terciários e a referência de todos eles ao corpo possibilitem novas pesquisas em termos de uma ecologia da comunicação (Menezes, 2015).

A tecnologia facilita a formação de conexões, mas não necessariamente cria vínculos com as mesmas características dos vínculos emocionais formados em um ambiente externo ao das redes sociais – resultado, entre outras coisas, de uma influência mercadológica sobre as conexões eletrônicas em detrimento da comunicação presencial. É o que o Iasbeck (2002) argumenta quando diz que “não é a tecnologia que vai melhorar a qualidade das relações humanas”.

Se por um lado os vínculos demonstraram enfraquecimento nas relações comunicativas em rede, por outro eles se multiplicam tentativamente, encorajando a exploração do território da indiferença, da não-cultura, ainda que de forma episódica (...). A complexidade resultante das novas relações – estimuladas pelas tecnologias da comunicação – fortalece em nós a esperança em conexões mais consistentes (Iasbeck, 2002).

Assim, com base nas análises feitas, é possível observarmos as conexões afetivas mantidas no Twitter (ou em qualquer site de rede social com características semelhantes) como um protótipo de vínculo, uma prótese que substitui as conexões baseadas em afeto e experiências sensoriais - um agente suficientemente eficaz para mantermos as interações com outros usuários, mas ainda incompleta se comparada à complexidade da troca de ideias na comunicação off-line mediada por corpos.

2.2. Cérebros e máquinas

O Twitter, transmitido em tempo real pela internet, é um dos canais de comunicação aos quais temos acesso através das janelas das telas ou outros equipamentos. Por ele, chegam informações 24 horas por dia de maneira quase instantânea, mas também conteúdo que poderia ser considerado até banal por parte dos usuários – piadas, histórias, imagens. Não é mais necessário levantar-se da cadeira para ter acesso a todo tipo de informação.

Não é por acaso que os monitores dos computadores e os tablets são retangulares, conforme nos lembra Baitello (2012). Eles – assim como telas de televisão, quadros e telas de cinema – têm o formato de janelas, que permitem ao “usuário” de cada uma delas visualizar o que se passa no exterior de seu ambiente. Antigamente, a visão de dentro das cavernas era a plantação e a criação de animais; hoje, é a informação que chega também por canais de TV, jornais online e sites de redes sociais.

No Brasil, o Twitter é uma ferramenta sintomática das formas contemporâneas de comunicação. Tendo como base o modelo de comunicação elaborado por Norbert Wiener na década de 40, é possível observar o funcionamento do site como uma orquestra, na qual um usuário influente se comunica com seus seguidores a partir de fotos, links e frases. Assim, VITs, empresas e formadores de opinião são capazes de “reger” expressões, gírias, assuntos e opiniões de seus seguidores no site (como abordamos mais adiante, no quarto capítulo).

Embora o Twitter seja democrático, uma análise de seu ambiente é capaz de apontar pequenos nichos de comunicação, analisados antes mesmo de seu surgimento pelas teorias da Escola de Palo Alto: mesmo sendo de uso livre, o site vê padrões se repetindo, resultantes do que é chamado de “indústria cultural” nos estudos de comunicação - ou seja, indivíduos criam padrões que se destacam dos demais indivíduos, mas que são repetidos pelos próprios indivíduos diante do sucesso do padrão. Cada usuário segue e é seguido por amigos no Twitter, estabelecendo vínculos – não apenas com amigos, familiares e colegas de trabalho, mas também com outros usuários com os quais dialoga a respeito de interesses mútuos.

E como tais vínculos se estabelecem? Segundo Cazeloto (2013), justamente a partir do compartilhamento de símbolo e mitos. No caso do Twitter, a partir de interesses comuns – o usuário segue amigos e colegas de trabalho, mas fãs das mesmas bandas e torcedores do mesmo time, por exemplo. A partir do compartilhamento de ideias, a rede social estabelece os ditos nichos, separando os grupos entre “nós” e “eles”, até que o usuário construa vínculos que, por exemplo, satisfaçam suas crenças e opiniões. Não raro, cada ator fala para “vocês”, diferenciando-se dos seguidores que, por falta de afinidade, opta por não acompanhar de volta. Ainda segundo Cazeloto,

“Nós” somos aqueles conhecem os “verdadeiros”, que nos comportamos de maneira adequada, que gostamos das coisas boas, que conhecemos a justiça e as leis naturais que regem o mundo. “Eles” são considerados bárbaros, com costumes estranhos e, normalmente, inadequados. A comunidade, portanto, constitui-se como sede do conhecimento do “estilo de vida” correto, fornecendo uma espécie de “mapa da subjetividade”. O indivíduo que integra e constitui uma comunidade (e é constituído por ela) sabe como deve se comportar, a partir do espelho fornecido pela cultura comum (Cazeloto *in*: Chiachiri F. et al., 2013, p. 43).

No entanto, os vínculos dos sites de redes sociais – e, portanto, do próprio Twitter – obedecem regras e características próprias. Fora do ambiente online, as conexões afetivas que desenvolvemos têm como base experiências sensoriais – táteis, olfativas, gustativas. Não por acaso, experiências fundamentais na formação da "orquestra" de nossa comunicação, segundo as teorias de Palo Alto.

Sem a possibilidade (ainda) de termos experiências olfativas ou táteis no Twitter, os usuários acabam por promover uma espécie de sintetização dos vínculos. Desta forma, os usuários regem suas orquestras e criam vínculos com base em um capital social na rede, formado pela influência de um determinado usuário que muitos seguem e com o qual muitos interagem. A partir destes vínculos sintéticos, estabelece-se um grupo sedimentado sobre os vínculos sintéticos.

Os encontros não se dão por acaso. Certas estruturas mentais se reconhecem mais facilmente que outras, atraem-se ou se rejeitam segundo leis quantificáveis e observáveis. Basta contar “quem encontra quem” e “quem rejeita quem” (Cyrulnik, 2007, p. 36).

Dentro destes grupos formados nas redes sociais, o compartilhamento de ideias semelhantes aponta padrões. No “nosso” grupo, todos defendem a ideia “certa”. Ideias novas são facilmente adotadas, uma vez que surgem de um grupo que pensa “corretamente”. Desta forma, as novas ideias se retroalimentam no grupo: quem propõe,

tem o respaldo dos seguidores aos quais está vinculado; quem acompanha, respalda a ideia porque foi proposta por alguém que compartilha das mesmas ideias.

No site, um formador de opinião carrega consigo um grande capital social, definido por Putnam (2000 *apud* Recuero, 2014) como “a conexão entre indivíduos – redes sociais e normas de reciprocidade e confiança que emergem dela”. O conceito, também segundo Recuero (2014), “refere-se a um valor constituído a partir das interações entre atores sociais”, sendo cada ator social um usuário da rede. No Twitter, cada usuário se associa a outro diante da confiança e/ou da reciprocidade que recebe. Ainda no site, cada um constrói sua imagem a partir de características atribuídas a si, como autoridade em determinados assuntos, o prestígio oriundo de outras fontes, a popularidade e a influência.

É assim que se estabelece uma “receita” para a comunicação no Twitter. O usuário cria vínculos e estabelece com eles a troca de mensagens. A partir dos outros usuários aos quais segue, recebe mensagens e, a julgar pelo capital social dos emissores, opta por divulgá-las para seus próprios seguidores. Se nosso ator no site tiver um capital social elevado, então nossos seguidores igualmente repercutirão nossa informação ou nossa opinião. Para Recuero (2014, p. 80), “acreditamos que é preciso discutir as informações que são difundidas na rede a partir da percepção de capital social construído pelos atores envolvidos”.

Como qualquer rede social, o Twitter é formado por atores e suas relações. Tais atores formam “nós” na rede, conectando-se não apenas com os usuários da mesma, mas também criando, copiando e exportando para fora padrões de comunicação. Em decorrência disso, os ambientes dentro e fora do Twitter se encontram em constante mutação, justamente influenciada pelas interações ocorridas internamente entre os nós. É o resultado da emergência de expressões de linguagem próprias do site, que

Envolve o aparecimento de padrões de comportamento em larga escala, que não são necessariamente determinados em microescala. Isso quer dizer que as propriedades emergentes são aquelas que o sistema possui, mas que não podem ser encontradas em suas partes individualmente (Recuero, 2014, p. 80).

O Twitter se enquadra em uma categoria definida pelos estudiosos como uma rede social de filiação (ou associativa), que são “derivadas das conexões ‘estáticas’ entre os atores”. Ou, em outras palavras, “são redes cujas conexões são forjadas através

de mecanismos de associação ou de filiação dos sites de redes sociais” (Recuero, 2014, p. 98).

Mas qual a relação destas redes de filiação com a criação e a reprodução de expressões, que muitas vezes saem do ambiente oferecido pelo Twitter? Uma delas pode ser analisada pelo fato de o Twitter oferecer ao usuário diversos focos de criação de códigos de linguagem. Desta forma, tendem a crescer e a agregar outros atores aos ambientes criados por determinados nós.

E qual o interesse de um usuário em criar um ator amplamente conectado no Twitter, com um forte capital social, capaz de se transformar em um nó carregado de capital social? Ainda segundo Recuero, o usuário pode ajudar na construção de impressões de popularidade que deixem o ambiente online e cheguem ao off-line. O ator em questão pode ser influente também fora do site de rede social, construindo e moldando opiniões de seguidores em uma comunicação interpessoal do dia a dia. De maneira retroativa, os usuários em questão contam com um crescimento de fatores que determinam seu capital social, como visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.

Desta forma, o ator pode se transformar em um formador de opinião, criando de maneira virtual seu capital social. Mais do que isso, um nó a ser ouvido, criado a partir de uma cadeira, frente a uma janela, sem sair de casa. Em outras palavras,

É possível mesmo percorrer qualquer rua de qualquer cidade ou sobrevoar florestas e estradas ermas pelo Google Maps. O planeta está inteirinho fotografado para o passeio de nossos olhos. A diferença é poder visitar tudo ou quase tudo sem abandonar as nossas próprias cadeiras e poltronas, que abrigam e anestesiaram nossos corpos assentados sobre as almofadas glúteas. Somos neonômades que deixamos o corpo nos depósitos de corpos, as cadeiras, e viajamos ilimitada e irrestritamente, pagando apenas as conexões, em processo de barateamento, os pulsos telefônicos, igualmente cada vez menos caros, e máquinas imbatíveis (também a cada dia menos raras e menos caras, mais familiares e onipresentes), os “personal computers”, micros, laptops, notebooks, netbooks, celulares, “tablets” e o que mais for surgindo por aí... São máquinas de imagens (mas também de escritas, já que estas nasceram das imagens), que nos tornam íntimos de imagens distantes (...). Com efeito, é possível ver mundos reais e irreais, presentes, passados e futuros (Baitello, 2012, p. 43-44).

Em um site de rede social, os vínculos são fundamentais para aumentar o capital social de cada nó. Quando encontra uma comunidade com a qual se identifica (mais uma vez, amigos, colegas de trabalho, torcedores do mesmo time de futebol ou fãs da

mesma banda, por exemplo), o usuário cria sua rede de vínculos. Nem sempre são vínculos baseados em conexões estáveis, podendo se romper a qualquer momento. Enquanto elas se mantêm, o usuário tem maior capital social, graças ao número de seguidores no Twitter, por exemplo.

Assim, o usuário se submete ao padrão que ele mesmo adota na rede social. Como lembra Cazaloto (2013, p. 50), “o indivíduo tem que demonstrar o tempo todo que quer e merece estar naquela comunidade. Não pode exibir uma imagem ‘errada’, nem falar a gíria ‘errada’, sob pena de exclusão sumária”. Se ele pode seguir quem quiser, pode ser seguido por quem quiser segui-lo; se quiser romper uma conexão, pode deixar de ser seguido por quem tiver vontade. Para tal, precisa assumir a “responsabilidade” de perder um ou mais seguidores quando estabelece ou rompe uma conexão no Twitter.

Qualquer comportamento, por mais aberrante que possa parecer à maioria de uma sociedade, encontra eco e é legitimado nas comunidades de base telemática, o que, inevitavelmente, acaba sublinhando a arbitrariedade dos vínculos elegíveis (...). O vínculo é, na verdade, um serviço prestado por uma instituição (com um sem fins lucrativos) pela Internet (Cazaloto *in*: Chiachiri F. et al., 2013, p. 49).

Assim, entre os padrões adotados em um mesmo nicho, estão as expressões e códigos de linguagem. Quem os adota, se estabelece junto a um grupo, cria vínculos e amplia seu capital social. Assim, como acontece fora das redes sociais, repete comportamentos para se tornar uma liderança.

2.3. Vínculos e afetos

A formação de vínculos entre os seres humanos – para nos restringirmos aqui apenas à comunicação humana – fundamenta-se nas experiências sensoriais. Sem tato, olfato, paladar, audição e visão, não conseguimos construir relações afetivas quaisquer, não podemos manter laços que nos unem uns com os outros, não conseguimos uma articulação entre dois espaços... E não conseguimos uma base para nos comunicarmos. E isso vale também para experiências construídas em um site de rede social como o Twitter, mesmo que boa parte de nossos sentidos pareçam (com exceção da visão) pouco envolvidos em um laço de união virtual.

Graças às experiências sensoriais (Cyrulnik, 2007), somos capazes de encontrar outros com características e rituais semelhantes aos nossos, e a partir daí formarmos vínculos e grupos. E por que queremos formar grupos? Coletivamente, indivíduos encontram identidade. Ainda segundo o autor, o grupo “que se estrutura em torno de ideias, ações e afetos constitui a organização da dimensão humana, em que o indivíduo se personaliza com facilidade” (Cyrulnik, 2007, p. 138). Mas é preciso olhar além disso e entender que indivíduos deixam o isolamento, onde a ausência de vínculos desencadeia comportamentos violentos, para se tornarem mais fortes e resistentes a ameaças externas – não apenas a agressões, mas também a casos de doenças, por exemplo.

É este o olhar lançado por Frans de Waal (2010), que aponta exemplos práticos a respeito de tais características na formação de vínculos, comuns a humanos e a outros primatas. Segundo ele, situações de empatia caminham lado a lado, por exemplo, com o cuidado parental, possibilitando que famílias protejam a prole e propaguem seus genes com descendentes férteis. Formando vínculos, indivíduos formam grupos, e com tais grupos, protegem-se uns aos outros e perpetuam a espécie humana.

Mas será que estas análises, um tanto quanto antropológicas, podem ser aplicadas em um ambiente online, com características tão peculiares como o Twitter? Será possível falar em corpos e experiências sensoriais quando usuários do site em questão estão separados por teclados, mouses e monitores de computadores?

Nos dois casos, as respostas são afirmativas. Afinal, o estudo da formação de vínculos no estabelecimento de grupos é primordial para entendermos a vinculação de usuários em redes sociais. Entretanto, na cibercultura como a conhecemos, os sentidos são, de certa forma, adaptados às plataformas.

Antes de nos debruçarmos sobre o Twitter, é preciso falar em meios de comunicação. Quando, em 1972, Harry Pross classificou nossa comunicação em mídias primária, secundária e terciária (Pross, *apud* Menezes, 2007), separou a categoria primária para todo o ato de (se) comunicar feito exclusivamente por corpos. Mais uma vez, voltamos às experiências visuais, táteis, olfativas e similares, à comunicação feita por falar e ouvir, por gestos, pela visão e pelos odores de secreções corporais. Voltamos ao corpo – não apenas com funções biológicas, mas como um organismo vivo, uma expressão da natureza que tem sua própria memória cultural (Menezes, 2007, p. 28),

capaz de agregar comunicação às ferramentas corpóreas no ato de se comunicar. O gesto não é somente um gesto; um som não é apenas um som.

Em um caso como o do Twitter, temos uma comunicação *a priori* feita por mídia terciária, com aparatos eletroeletrônicos entre os usuários – que, com eles, podem se comunicar com um maior número de pessoas economizando energia. Segundo Santaella (2007), computadores e sites de redes sociais surgiram em nossa sociedade como um rompimento no padrão antes estabelecidos, no qual consumíamos informação filtrada por mídias de massa – o que Harry Pross qualificaria como mídia secundária. Mesmo assim, segundo ela, carregam consigo informação e comunicação, produzida sempre em caráter inicial por corpos, sem jamais sairmos das mídias primárias.

Foi a emergência da cultura planetária, via redes de teleinformática, que instalou definitivamente a crise na hegemonia das mídias de massa. Com isso, o emprego da palavra mídia se generalizou para referir também aos processos de comunicação mediados por computador (Santaella, 2007, p. 119)

Foi este novo padrão na comunicação que permitiu a emissores e receptores saírem “da inércia da recepção de mensagens impostas de fora e começaram a treiná-lo para a busca da informação e do entretenimento que deseja encontrar” (idem, p. 125). Se antes o receptor tinha um papel passivo nas mídias secundárias, passou a ser bastante participativo como produtor de conteúdo nas mídias terciárias.

Isso faz parte do que se chama “ecologia midiática” (ibidem, p. 232), expressão que define as práticas e os protocolos sociais e culturais que crescem em torno da adoção de uma nova mídia no cenário comunicacional, integrando-a nas interações sociais cotidianas. As ecologias de diferentes mídias trabalham interligadas, conectadas umas às outras, uma vez que cada nova mídia é introduzida em uma sociedade já povoada solidamente por outras mídias. Não há um cenário de exclusividade para que cada mídia se desenvolva de forma independente – ou, conforme descreve Menezes (2007, p. 23), há “indícios de complementaridade entre elas”.

Todas as mídias se complementam e observamos que todas, inclusive as info-eletrônicas, fazem referência ao corpo, começam e se concretizam na interação entre os corpos. Antes dos aparelhos de uma emissora de rádio, por exemplo, e na frente de um rádio receptor, encontramos corpos que falam e ouvem (Menezes, 2007, p. 30-31).

No comando de cada aparato eletrônico e de cada conta no Twitter, está um ser humano. E mesmo que a conta seja programada para responder automaticamente a um

comando específico, como uma resposta a uma determinada expressão, esta programação só é possível graças a uma ordem partida de um corpo humano. Em resumo: “os corpos estão antes e depois das máquinas” (Menezes, 2007, p. 23).

Citando, desta vez, o mesmo Harry Pross,

Toda comunicação humana começa na mídia primária, na qual os participantes individuais se encontram cara a cara e imediatamente presentes com seu corpo; toda comunicação humana retornará a esse ponto (Pross, 1971, *apud* Menezes, 2007, p. 28).

Até aqui, temos que a capacidade humana de construir afetos utilizando as experiências sensoriais é mantida quando a comunicação é estabelecida por uma mídia terciária como o Twitter. Mas como isso é feito, se não somos capazes de cheirar ou tocar o outro corpo na outra extensão das mídias? Como levamos para as redes sociais as experiências de nossos sentidos?

2.4. A máquina como cérebro na perspectiva de Lúcia Santaella

Vamos observar aqui os estudos da pesquisadora Lucia Santaella a respeito da relação entre sentidos e máquinas na comunicação. Um primeiro passo para compreender as funções dos sentidos na formação de grupos online é entender o computador (e, por consequência, o Twitter) como o que Santaella (1997) chama de “máquina cerebral”.

Ainda na Revolução Industrial do século XIX, o ser humano foi capaz de construir duas categorias de máquinas, musculares e sensórias, capazes de reproduzir não apenas o trabalho braçal (caso da primeira, com ferramentas) ou o dos sentidos (caso da segunda, especialmente relacionadas à visão), mas acelerando-os e intensificando-os.

No entanto, desde a segunda metade do século XX, construiu-se uma nova categoria de máquinas, baseada na metáfora do cérebro como máquina. “Trata-se do computador, dispositivo com habilidades que apresentam alguma similaridade com as habilidades do cérebro humano”, afirma Santaella (1997), que aponta na metáfora ligações entre os sistemas cibernéticos e psíquicos, entre redes neurais naturais e artificiais.

Nossas máquinas imitam e catalisam nossos corpos, que trazem consigo a estrutura de um computador. Desta mesma maneira, nossos computadores imitam nossos cérebros – e as redes sociais são apenas mais um apanhado de neurônios nesta comparação.

Nós, efetivamente, temos no nosso corpo a estrutura essencial de um computador, e isso desempenhou um papel decisivo na invenção dos computadores. Do mesmo modo, a assimilação dos seres vivos à imagem da máquina a vapor também esteve enraizada no fato de termos a essência de uma máquina a vapor na nossa estrutura viva. Assim, a invenção da bomba se deve grandemente à metáfora do nosso coração como uma bomba (Santaella *in*: Domingues, 1997, p. 39).

Com o passar do tempo, a máquina foi ficando mais sofisticada, permitindo o uso doméstico, em pequenos espaços, para a troca de sons e imagens (além de conteúdo em texto) como conhecemos hoje. A partir da década de 1990, segundo Nick Bilton (2013), acompanhamos o surgimento de ferramentas como sistemas de trocas de mensagens (fossem eles chats coletivos ou privados), blogs e sites de redes sociais. Estas novas ferramentas refletiram uma comunicação entre aparelhos, mas com presença mais sensível de corpos no controle de tais aparelhos.

Ainda segundo Santaella,

Cada vez mais a comunicação com a máquina, a princípio abstrata e desprovida de sentido para o usuário, foi substituída por processos de interação intuitivos, metafóricos e sensório-motores em agenciamentos informáticos amáveis, imbricados e integrados aos sistemas de sensibilidade e cognição humana. Enfim, o próprio computador, no seu processo evolutivo, foi gradativamente humanizando-se, perdendo suas feições de máquinas, ganhando novas camadas técnicas para as interfaces fluidas e complementares com os sentidos e o cérebro humano até ao ponto de podermos hoje falar num processo de co-evolução entre o homem e os agenciamentos informáticos, capazes de criar um novo tipo de coletividade não mais estritamente humana, mas híbrida, pós-humana, cujas fronteiras estão em permanente redefinição (Santaella *in*: Domingues, 1997, p. 39).

Para entender a possibilidade da formação de vínculos nos sites de redes sociais, é preciso entender que estas ferramentas não existem alheias à comunicação humana. Pelo contrário, elas só existem porque podem ser controladas por corpos no início e no fim da comunicação. Mais do que isso, como parte das complexas máquinas cerebrais que ampliam o alcance de nossos sentidos e conectam ideias. No Twitter, com uma nova (e mais ampla) gama de comunicações interpessoais, com um amplo cardápio de

ideias expostas por nossa rede de contatos, podemos ver e ler o que nem sempre podemos fora dele, bem como podemos assistir um pequeno vídeo ou ouvir uma música que foram gravados por outros corpos.

E por quê? Porque a ascensão de uma nova modalidade de comunicação não leva a anterior à extinção. O surgimento da mídia secundária de Pross (impressos, livros, jornais) não obrigou o ser humano a deixar de se comunicar por sons e gestos. Da mesma forma, a ascensão de eletroeletrônicos, da comunicação por *gadgets*, não extinguiu o texto escrito como conhecemos antes do século XX. Tudo caminha lado a lado. Se as mídias secundárias e terciárias não permitem o encontro de corpos, possibilitam o encontro de ideias - e, por trás das mídias, dos próprios corpos responsáveis pelas ideias.

Embora cada tipo de formação cultural tenha traços específicos que diferenciam uma formação cultural da outra, quando surge uma formação cultural nova ela não leva a anterior ao desaparecimento. Pelo contrário, elas se mesclam, interpenetram-se (...). A internet depende da escrita, ao passo que o inverso não é verdadeiro. Assim, todas as formas de cultura, desde a cultura oral até a cibercultura hoje coexistem, convivem e sincronizam-se na constituição de uma trama cultural hipercomplexa e híbrida (Santaella, 2007, p. 128).

Hoje, este patamar da mídia terceirária é tão consolidado que nos permite ver avanços dentro desta mudança. Novas plataformas – casos de notebooks, telefones celulares e tablets – permitem ao homem a mobilidade neste cenário. A comunicação interpessoal deixou de ser feita em domicílios e passou a ser feita em todos os lugares: praças públicas, transportes coletivos, estabelecimentos comerciais.

Graças a estas novas possibilidades, temos a sensação de ubiquidade, de estarmos ao mesmo tempo em mais de um lugar – em uma localização física de fato e em uma conexão. Com as tecnologias móveis, o usuário ganhou a possibilidade de levar consigo uma mídia apta a compartilhar informações a qualquer momento. São as novas próteses do cérebro humano na comunicação, ampliando nossa gama de sentidos.

O celular é um objeto de consumo que funciona como uma prótese altamente personalizada. O tipo, o modelo, a cor mudam à velocidade das renovações tecnológicas e aos estilos da moda. Podem ser escolhidas e até encomendadas as músicas de toque, podem ser escolhidos o tipo de toque, os ícones, os salva-telas e os papéis de parede. Ora, a personificação está na base dos processos identificatórios que fortalecem laços emocionais. Não é casual a ênfase com que tantas pessoas declaram sem timidez a frase revelatória do apego a seu celular: ‘Não vivo sem ele!’. Esse apego

ajuda a explicar o extraordinário ritmo de crescimento no consumo desse pequeno objeto. Apego gera dependência. Esta cresce à medida mesma que novas funções vão sendo acrescentadas ao celular (Santaella, 2007, p.240-241).

O ônus desta ubiquidade é o que a autora chama de “atenção parcial contínua”, que leva o usuário a “prestar atenção parcial continuamente, por causa do desejo de ser um nó vivo em uma rede, de conectar-se e ser conectado, de não perder nada, sempre em alto estado de alerta” (ibidem, p. 239). É a exploração potencializada de nossos sentidos nos novos aparatos, a necessidade - quase um vício - de se manter conectado.

Desta forma, como diz a própria Santaella (2007, p. 204), “embora sejam, de fato, extensões dos sentidos, os meios são, acima de tudo, extensões da capacidade humana de produzir signos”. Vivemos a cultura híbrida, mistura de cibercultura e hibridismo, oriunda da interconexão entre espaços físicos e redes de informações, que “materializam e expandem o potencial que é próprio da consciência humana” (idem, p. 132).

O Twitter é só mais um exemplo que confirma a regra. É uma amostra de como “a própria noção de máquina (...) está sendo definitivamente substituída por um agenciamento instável e complicado de circuitos, órgãos, aparelhos diversos, camadas de programas, interfaces, cada parte podendo, por sua vez, decompor-se em redes de interfaces” (Santaella, 1997, p. 41). A barreira entre cérebros e máquinas, aos poucos, vai ficando menor.

CAPÍTULO 3: ATORES, GRUPOS E DELIBERAÇÕES

A construção de um ator e de sua respectiva rede de contatos é um processo permanente e dinâmico nas redes sociais. Todo o tempo que passamos conectados a um site de rede social como o Twitter, estamos formando vínculos. E é comum que, para estabelecermos vínculos no Twitter (e também em ferramentas como Facebook, Instagram e Snapchat, entre tantas outras), procuremos contatos com os quais temos mais afinidades – não apenas compartilhando um local de trabalho ou um parentesco, por exemplo, mas também com outros atores que gostem das mesmas bandas, torçam para os mesmos times, partilhem da mesma fé, apreciem as mesmas tendências culinárias, vistam as mesmas grifes ou votem em uma mesma orientação política.

Neste universo, cada ator carrega consigo o chamado capital social, termo de características identitárias que se constituem a partir das interações. Nas redes sociais, via de regra, um ator se associa voluntariamente a outro ator com base em um significativo capital social, na reciprocidade e na confiança entre eles, reconhecendo os parceiros de interação e modelando um campo comum de referências (Marques, 2011). A partir destas associações entre atores e em suas respectivas relações, é possível constituir-se uma rede social repleta de nós formados pelas ditas associações.

As redes de contatos no Twitter, entretanto, têm características particulares em relação a redes sociais como o Facebook ou o Instagram. Enquanto nas duas últimas o usuário se associa a usuários com os quais têm vínculos formados fora do ambiente da rede social (ou seja, no ambiente "real"), no Twitter os usuários tendem a ampliar tal rede de vínculos com os contatos estabelecidos por afinidade, construindo vínculos que nem sempre alcançam o ambiente fora do site.

Ao criar um perfil de usuário, o primeiro passo para começar a estabelecer contatos dentro da rede é seguir amigos e conhecidos. Redes de amigos e/ou contatos profissionais são o eixo principal de interação na maioria das plataformas sociais; contudo, esse também não é o caso do Twitter. As listas de contatos pessoais são, no máximo, uma porta de entrada para o novo usuário. Aqui também nos deparamos com uma diferenciação fundamental na lógica de

funcionamento do Twitter vs. lógica de outras redes sociais da internet: a experiência do usuário na rede depende completamente do tipo de inserção que ele deseja ter dentro da plataforma, ou seja, existem modalidades diferenciais de inserção dentro do Twitter, e cada uma delas irá determinar experiências completamente distintas na rede (Santaella e Lemos, 2010, p. 68-69).

As tais redes de contatos servem, em geral, para conversas informais e trocas de informações e opiniões, bem como para a defesa de discursos compartilhados entre os grupos. Ainda segundo Santaella e Lemos (2010, p. 117), "é evidente que o perfil intelectual do usuário irá determinar o tipo e a qualidade das relações e interações sociais que sucedem via Twitter".

Em redes sociais como o Twitter, de acordo com Marques (2011), "os cidadãos conversam a respeito de seus interesses e necessidades, desenvolvendo assim não só laços afetivos de empatia e proximidade, mas também retomando e reformulando constantemente códigos de pertencimento e união". Às vezes, sem que percebamos, formam-se os grupos aos quais buscamos pertencer.

E é desta rede repleta de usuários e opiniões (que não se restringe ao universo online como o conhecemos) que se constitui uma esfera pública, "a esfera em que as pessoas privadas se juntam enquanto um público" (Habermas, 1962, p. 27, *apud* Silva, 2001, p. 118). Ou, em outras palavras, um cenário no qual uma questão é debatida por diversas vozes em busca de um entendimento consensual.

Tal esfera é pública porque, a priori, está ao acesso de todos. Qualquer indivíduo interessado pode fazer parte de tal espaço. Segundo o filósofo alemão Jürgen Habermas, teórico de destaque nas políticas de deliberação, "chamamos de 'públicos' certos eventos quando eles, em contraposição às sociedades fechadas, são acessíveis a qualquer um" (Habermas, 2003, p. 14). Não há uma restrição quando alguém demonstra interesse em pertencer à esfera pública. Dominando ou não um assunto, o indivíduo em questão pode contribuir para o debate – e mesmo que não domine o citado assunto, pode se informar a ponto de contribuir para que o grupo encontre o consenso tido como correto.

Na esfera pública citada, delibera-se com base em argumentos racionais, mas também pontos de vistas e perspectivas de cada usuário da rede, de forma que – em tese – nenhuma influência secundária seja capaz de exercer pressão sobre integrantes do grupo na busca pelo consenso. Neste ideal habermasiano de deliberação, procuramos o

entendimento por meio do diálogo face a face, fundamentados apenas nos melhores e mais sólidos argumentos.

Apesar de a esfera pública burguesa (em todas as suas variantes) ser institucionalmente multiforme e internamente muito diferenciada, Habermas pensa poder distinguir um conjunto de critérios institucionais de funcionamento comuns à generalidade dos cafés, salões e sociedades culturais (...). Na esfera pública burguesa, apenas a força do melhor argumento poderia decidir o resultado dos debates: quaisquer outros recursos (econômicos ou sociais) não deveriam, em princípio, ser tidos em consideração (Silva, 2001, p. 122).

Acontece que, quando se formam as redes de usuários para tais deliberações, alguns destes se destacam em papéis centrais, carregando consigo um maior capital social. Tornam-se usuários populares – aqueles que, no Twitter, ganham seguidores e retweets a cada mensagem postada, e que se transformam em um tipo peculiar de autoridade no site. Ainda segundo Recuero (2014, p. 72), na questão das redes sociais, “a centralidade é a medida da popularidade de um determinado nó. Essa popularidade é geralmente associada ao quão central ele é para uma determinada rede”.

A questão da centralidade representa, no Twitter, o que se entende como representatividade fora das redes sociais. De alguma forma, a esfera pública é composta por indivíduos com mais legitimidade para falar diante dos demais do que os outros. Uma espécie de hierarquia dentro da coletividade.

A evolução da representatividade pública está ligada a atributos da pessoa: a insígnia (emblemas, armas), hábito (vestimenta, penteado), gesto (forma de saudar, comportamentos) e retórica (forma de falar, o discurso estilizado em geral), em suma: um rígido código de comportamento “nobre” (Habermas, 2003, p. 20).

Também segundo o autor,

De um lado, está uma pequena minoria de cidadãos que, com um certo acerto, podem ser chamados de “ativos”, sejam eles membros de partidos ou de outras organizações sociais, sejam eles os não-organizados, mas bem informados e fortemente participantes, na maioria dos casos eleitores muito influentes também como *opinion leaders* (Habermas, 2003, p. 250).

Estas características de centralidade (ou representatividade), entretanto, estão em constante transformação, graças ao dinamismo das redes – bem como estão em eterna mutação nas esferas públicas off-line. A cada momento, emergem novos padrões de comportamentos coletivos que atuam em um cenário amplo, refletindo-se em diversos usuários. Um ator central e carregado de capital social em um determinado momento

pode se transformar em um personagem periférico no momento em que o assunto em voga na rede muda. Com o tempo, redes agregam mais contatos, ao mesmo tempo que usuários divergem e rompem com o grupo – esta segmentação das redes, capaz de formar agrupamentos específicos, é o que estudiosos de redes sociais chamam de clusterização. A todo momento, como numa gincana, o tema do debate na rede é trocado.

3.1. Teoria da Espiral do Silêncio: a exclusão de vozes dissonantes

No caso de atores centrais nas redes sociais, é importante tratar da Teoria da Espiral do Silêncio, definida pela cientista política alemã Elizabeth Noelle-Neumann a partir de 1974. Segundo a teoria, indivíduos que pertencem a um grupo adotam determinados comportamentos que os aproximam ou os afastam do papel central do grupo, a partir de uma opinião.

A Teoria da Espiral do Silêncio é uma teoria sociopsicológica dinâmica que pretende explicar a formação, a continuidade e a alteração da opinião pública, bem como suas funções e seus efeitos (...). No seu cerne está a tese de que após sondarem o clima de opinião sobre um determinado tema (*issue*), o medo de exclusão social leva os indivíduos a não expressarem opiniões que os próprios percebem como sendo minoritárias ou tendencialmente minoritárias, o que leva (...) à afirmação, no espaço público, de uma opinião dominante (Rosas, 2010, p. 157).

A já citada clusterização reflete nas redes sociais um fenômeno comum nas interações off-line, reforçando uma “evolução do pensamento habermasiano” (Silva, 2001, p. 118) para levar os conceitos da deliberação à esfera pública virtual. Na sociedade, mesmo em grupos nos quais nem todos os membros se conhecem, existe a ameaça velada de exclusão para os indivíduos que divergem do consenso desejado por uma própria sociedade que deseja sobreviver. O risco vai ao encontro do medo que temos do isolamento, uma vez que precisamos formar grupos para buscarmos identidade.

Quando tal divergência entre os atores ocorre, segundo Marques (2011), o compartilhamento de opiniões dá lugar à discordância. “É possível ver como o fluxo contínuo e disperso de troca comunicativa sociável se converte em um movimento

voltado para a tomada de posições e para o início de uma negociação de argumentos que devem ser justificados diante dos outros.”

Por outro lado, os indivíduos se tornam mais seguros para expressar opiniões se acreditam que o que dizem faz parte de uma corrente majoritária. É preciso contar com a concordância do grupo para evitar o isolamento e o ostracismo – ou, no Twitter, para um usuário não perder seus seguidores, o chamado *unfollow*.

Não nos esqueçamos que a Teoria da Espiral do Silêncio repousa sobre esses dois princípios sociopsicológicos para ser válida – o da pressão permanente da sociedade sobre os indivíduos, no sentido de excluir, denegrir ou marginalizar, as opiniões ou os comportamentos contrários, críticos ou desviantes; e o seu reflexo ao nível individual, na forma do medo que os indivíduos têm pelo ostracismo e pela exclusão social (Rosas, 2010, p. 159).

Antes mesmo de qualquer site de rede social, a própria teoria habermasiana já previa uma presença fortalecida de indivíduos que contam com opiniões mais embasadas, defendidas por outros indivíduos que se defendem uns aos outros. Quem não sente sua opinião respaldada o suficiente, opta por fugir do debate público contra supostas autoridades em determinados assuntos. A opinião pública, no fim das contas, não aponta uma opinião correta, e sim, uma opinião majoritária – que, como o próprio Habermas afirma, é deliberada em um grupo homogêneo, formado não raro por familiares, amigos, vizinhos ou colegas de trabalho dentro de um grupo já consolidado.

Aqueles que estão relativamente melhor informados entram em discussão relativamente com maior frequência tendem a, de qualquer modo, apenas reforçarem mutuamente as suas concepções e, em todo caso, influenciar apenas os vacilantes e menos participativos – mostra quão pouco eles contribuem para um processo de opinião pública (Habermas, 2003, p. 249).

Mas não é toda questão opinativa que pode levar o indivíduo à exclusão no grupo. A espiral do silêncio, ainda segundo Rosas (2010), repousa sobre três condições essenciais: o componente moral, que coloca frente a frente o bem e o mal; o fator temporal, segundo o qual os atores devem perceber “a evolução futura do seu grau de saliência”; e o papel representado pelos meios de comunicação de massa, “cujas posições devem ser claras”.

Esta terceira condição é fundamental justamente a partir do momento em que os *media* formam opiniões a respeito de temas cuja componente moral é elevado, assumindo uma função de formação de opinião em indivíduos que ocupam papéis

centrais em deliberações. Neste cenário, os meios de comunicação são capazes de determinar para suas respectivas audiências quão moral é um tema discutido na esfera pública e que posição assumir no debate. Por isso, a mídia tem o poder tanto de convencer a opinião pública de quão forte é uma opinião minoritária (a chamada ignorância pluralística) quanto de levar os indivíduos a concluir erroneamente que outros (e numerosos) indivíduos compartilham de suas opiniões (a *looking-glass perception*).

Sem o apoio nos *media*, mesmo uma maioria não está disposta a expressar-se, passando a maioria silenciosa. Por outro lado, uma posição *clear-cut* dos media sobre um tema por apoiar uma minoria e torná-la mais fortes no clima de opinião, pelo menos até os adversários serem reduzidos a um *hard core* de resistentes ou a uma vanguarda motivada que esteja mais motivada a expressar publicamente as suas posições (Rosas, 2010, p. 162).

Na internet, a situação se reflete de maneira bastante específica – afinal, embora as redes sociais não possam “ser tomadas como espaços formais de debate público, elas abrigam múltiplas conversações que tematizam questões diversas” (Mendonça e Cal, 2012, p. 113). O cenário de hoje pode ser compreendido como um desdobramento da esfera pública definida por Habermas na década de 1960.

Na formação de grupos online, em um ambiente como o oferecido pelo Twitter, procuramos atores que compartilham opiniões, os chamados *like-minded*s. Os debates entre opiniões conflitantes ficam em segundo plano, preteridos por “enclaves de indivíduos que possuem opiniões similares” (idem).

Em tais grupos, tanto os usuários com papel central quanto uma mídia de massa tendem a criar um padrão entre os demais usuários, sendo que cabe aos usuários o papel de *gatekeeper*, filtrando de certa forma o noticiário ao qual o grupo tem acesso. Em um debate dentro do grupo, os usuários que expressam publicamente opiniões diferentes são questionados e colocados à margem do grupo. Aí, ainda segundo Mendonça e Cal (2012, p. 116), “o foco da discussão não está nos argumentos em si, mas na idoneidade dos falantes”.

Também neste sentido, de acordo com Ângela Cristina Salgueiro Marques (2011), a conversação informal off-line se forma nesta situação não apenas de “trocas fundadas em argumentos crítico-rationais”, como também de “trocas que mobilizam afetos, expressões emocionais e que privilegiam um uso dos dispositivos técnicos capaz

de produzir uma aproximação entre pontos de vista mais subjetivos (...) e razões que tentam mobilizar experiências coletivas”.

O embate de ideias produz uma competição entre atores, legitimando usuários em busca de centralidade no grupo ao qual pertencem. Cada ator pode ganhar terreno na disputa ou ser marginalizado. Neste segundo caso, um ator só é habilitado (ou reabilitado) do papel de adversário caso passe a reforçar o discurso predominante no grupo; do contrário, perdem até o direito a opinar, ou até abrem mão do mesmo.

A competição pode, por exemplo, gerar cooperação entre os atores de uma determinada rede, no sentido de suplantá-los. O conflito, de outro lado, pode gerar hostilidade, desgaste e ruptura da estrutura social. Muitas vezes, é associado à violência e à agressão (Recuero, 2014, p. 82).

Além disso, existe ainda a possibilidade de o usuário se utilizar do anonimato para emitir opiniões, sem se prender a determinadas regras do grupo – e, por consequência, submeter-se a um risco menor de exclusão. Como lembra Marques (2011), “o anonimato reduz a auto-censura dos interlocutores na rede, levando à fraca percepção das normas morais e sociais que dão forma aos atos da fala e às atitudes dos sujeitos”.

3.2. A exclusão contra o ideal habermasiano de deliberação

As redes sociais pretendem democratizar informações e fomentar debates, e por isso mesmo permitem o acesso muito mais facilitado entre atores que compartilham opiniões. Entretanto, como os grupos tendem a ser homogêneos no que se refere às opiniões debatidas, nem sempre as deliberações presentes neste espaço são capazes de expor argumentos sólidos e diversos a respeito das questões que se propõem a discutir.

Segundo Marques (2011), “a cautela em apontar espaços online como esferas públicas deriva do fato de que os diferentes tipos de arquitetura discursiva dos espaços online possuem tanto o potencial de constranger quanto de facilitar a abertura, o uso da razão, a criatividade cultural, a auto-organização e a solidariedade”. Desta forma, como dito, é possível ver as redes sociais como ferramentas catalizadoras na formação de vínculos entre atores que compartilham das mesmas opiniões na hora de constituir redes de contatos.

Assim como acontece fora da plataforma, os usuários de uma rede social procuram usuários com os quais possuem opiniões semelhantes para formar grupos. Ao invés de buscar o debate, cada ator do Twitter procura um ator semelhante, para uma discussão que apresenta os mesmos argumentos. Trata-se do conceito de homofilia.

Mendonça e Cal (2012) falam do Facebook, mas a análise é válida também para os nichos do Twitter. Segundo os autores,

O fortalecimento da homofilia parece quebrar um pouco a lógica que fez do Facebook uma rede social tão diferente. A plataforma se configurou, por definição como uma rede capilarizada e quase selvagem, que fomentaria o contato eventual com pontos de vista distintos (Lev-On e Manin, 2009). No entanto, o Facebook vem passando por uma espécie de Orkutização, seja pelo fortalecimento das comunidades homofílicas, pela intensificação de sua dimensão comercial e pelo emprego de mecanismos de filtragem que levam os usuários a receber posts com posições com que tendem a concordar. A construção de um tipo de capital social *bonding*, para usar os termos de Putnam (2000), não parece requerer, pois, laços interativos muito fortes. Há tendências de organização de grupos em torno de determinadas ideias no Facebook (...). As comunidades são pouco afeitas à expressão da divergência, em uma configuração bastante sectária (Mendonça e Cal, 2012, p. 121-122).

Em casos desta natureza, ainda de acordo com os autores citados, é comum que os nichos formados por usuários se utilizem de críticas, ironias e até ofensas para afastar os detentores de opiniões divergentes, de forma a manter o grupo homogêneo. Quem não abre mão do argumento diferente é empurrado para a periferia da questão, perdendo o direito à livre manifestação na deliberação.

No mesmo sentido, Marques (2011) afirma que “nas conversações online, pode acontecer de as pessoas falarem sem escutar, de atacarem pessoalmente os participantes em vez de questionarem seus argumentos, de confirmarem em vez de questionarem ideias pré-concebidas (...)”. Em suma: retira-se a legitimidade dos usuários cujas opiniões divergem da maioria do grupo, colocando os usuários em questão acima dos argumentos.

O questionamento da representação discursiva não se volta aos argumentos esposados, mas a atributos de quem os professou. O questionamento não é marcado por um debate sobre discursos, mas pelas características do sujeito a que se deseja negar a fala, de acordo com sua posição. Observa-se, assim um ponto interessante para a reflexão: a *accountability* discursiva que busca tirar o foco dos sujeitos e transferi-los para os discursos pode reconduzir à conexão de discursos a sujeitos. Por mais que se “desindividualize” o representado,

o representante permanece “individualizado”, no teste de pretensões de representação (...). Essa forma de responsabilização individualizada indica a fraqueza no debate observado, em que o que conta não são os argumentos, mas o *ethos*, no sentido aristotélico, do sujeito que fala (Mendonça e Cal, 2012, p. 123).

Desta forma, encontramos no Twitter uma versão acentuada de um fenômeno que registramos também nos vínculos que estabelecemos fora das redes sociais: grupos formados por opiniões semelhantes, com debates pretensamente heterogêneos, mas que excluem usuários que divergem do consenso – ou pior, debates nos quais os próprios usuários fora da homogeneidade silenciam para evitar a exclusão. Ali, ignoramos, ofendemos, fugimos do debate e até bloqueamos usuários quando somos confrontados.

A facilitação na formação de vínculos (com características bastante particulares) que são estabelecidos nas redes sociais permite que atores das mesmas debatam a todo momento a respeito de opiniões, sobre diversos assuntos. Em uma rede social como o Twitter, há uma espécie de aceleração dos processos de deliberação que compõem uma esfera pública graças ao poder de poder opinar que concede a cada usuário.

A esfera pública burguesa, na sua variante política, resultou de um processo de conversão funcional da esfera pública literária, que compreendia fóruns de discussão institucionalizados, no sentido de se apropriar da esfera pública controlada pelo poder do estado e de a transformar numa esfera de crítica à própria autoridade pública (Silva, 2001, p. 125).

Entretanto, mesmo com ferramentas que democratizam a troca de informações, as redes sociais não parecem avançar no ideal habermasiano de uma deliberação, que privilegiam o entendimento entre indivíduos na busca de um melhor argumento. Na internet, exatamente como acontece fora dela, não temos interesse em divergências que nos obriguem a mudar o ponto de consenso – justamente o oposto da deliberação proposta por Habermas. Ou, de acordo com Marques (2011), “a deliberação requer que os indivíduos sejam capazes de dialogar através de suas diferenças, sem colocá-las entre parênteses”.

Nas deliberações da internet, todos os usuários são convidados a compartilhar sua opinião. Desde que ela se restrinja ao grupo que concorda com ela – caso contrário, o ponto de vista não é bem-vindo ao debate.

CAPÍTULO 4: REDES SOCIAIS E O ESPETÁCULO

No eventual desejo que um usuário pode ter de se tornar um nó relevante em uma rede social (neste caso, no Twitter), não se pode descartar o papel da espetacularização na atuação de próprio. Como em um ritual animal de acasalamento, o usuário atua de forma a atrair a atenção de seguidores, que podem passar a segui-lo (ou ao menos retuitá-lo a seus próprios seguidores) em busca de informações, imagens, dicas, opiniões e quaisquer outros comentários feitos ali em 140 caracteres.

Com a ascensão das redes sociais digitais a partir da década de 1990, foi possível alterar um eixo da comunicação de massas. Embora as grandes redes de televisão e as emissoras de rádios, além de revistas e jornais, sigam existindo desde então, passaram a dividir seu espaço com o próprio usuário da internet. Hoje, o usuário que atua como um nó nas redes sociais é capaz de se inserir em uma rede de contatos e estabelecer uma troca de ideias, em uma troca de ideias que pode alcançar milhares - e até milhões - de seguidores.

E como se faz isso? Como se atrai seguidores? Qual é o segredo desse "ritual de acasalamento" no Twitter? Para Paula Sibilia (2008, p. 8), "a exibição da intimidade na internet" foi o caminho escolhido. Com o excesso de informação disponível nas redes sociais, quem quiser atrair a atenção precisará se mostrar diferente ou particular de alguma maneira. Com a citada mudança de eixo, deixamos a passividade da recepção e tomamos o caminho da emissão para as massas, competindo por um espaço inédito: ao invés da comunicação individual ou para grupos pequenos, o usuário agora entrou em uma briga megalômana para ser ouvido nas redes sociais.

Hoje a megalomania e a excentricidade não parecem desfrutar daquela mesma demonização⁵. Em uma atmosfera como a contemporânea, que estimula a hipertrofia do *eu* até o paroxismo, que enaltece e premia o desejo de "ser diferente" e "querer sempre mais", são outros os desvarios que nos assombram. Outras são as nossas dores porque outras também são nossas delícias, outras as pressões que

⁵ A autora se refere ao final do século XIX, um contexto anterior ao da internet.

cotidianamente se descarregam sobre os nossos corpos e outras as potências e impotências que cultivamos (Sibilia, 2008, p. 8).

Ainda segundo a autora:

Neste século XXI que ainda está começando, as "personalidades" são convocadas a *se mostrarem*. A privatização dos espaços públicos é a outra face de uma crescente publicização do privado, um solavanco capaz de fazer tremer aquela diferenciação outrora fundamental. Em meio aos vertiginosos processos de globalização dos mercados em uma sociedade altamente midiaticizada, fascinada pela incitação à visibilidade e pelo império das celebridades, percebe-se um deslocamento daquela subjetividade "interiorizada" em direção a novas formas de autoconstrução (...). Por tudo isso, certos usos de blogs, fotologs, webcams e outras ferramentas como o Orkut e o YouTube seriam estratégias que os sujeitos contemporâneos colocam em ação para responder a essas novas demandas socioculturais, balizando outras formas de ser e estar no mundo (Sibilia, 2008, p.23).

Nessa competição, nem tudo que se vive precisa ser legítimo. Uma mensagem espetacular é capaz de atrair a atenção. Guy Debord (1997, p. 13) deixa claro que "toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação". Embora as teses de Debord sejam anteriores ao surgimento do Twitter, continuam bastante relevantes ao avaliarem o impacto da sociedade do espetáculo no convívio entre usuários nas redes sociais.

É o que Hall (1997) indica, neste contexto, quando afirma que as identidades estão sendo deslocadas ou fragmentadas. Segundo o autor, "a identidade torna-se uma 'celebração móvel': formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam" (Hall, 1997, p. 11-12).

Ao afirmar que o espetáculo "apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como uma parte da sociedade e como um *instrumento de unificação*" (1997, p. 14), Debord abre a porta para que realidade e espetáculo possam conviver em um mesmo espaço, em uma mesma sociedade. Assim, no Twitter, o real e o espetacular podem ser compartilhados com o mesmo peso na troca de informações entre usuários.

Aliás, mais do que isso: em uma sociedade baseada na indústria moderna, o espetacular pode fazer parte do real. Também segundo Guy Debord (idem), "considerado em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto

do modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o âmago do irrealismo da sociedade real".

No Twitter, o resultado disso é sintomático da indústria cultural: diante de um usuário que usa de sua excentricidade para atrair a atenção de seus seguidores, diversos outros passam a repetir o comportamento. O que era excêntrico passa a ser padrão.

Não é fácil compreender para onde aponta essa estranha conjuntura, que, mediante uma incitação permanente à criatividade pessoal, à excentricidade e à procura constante de diferença, não cessa de produzir cópias e mais cópias descartáveis do mesmo (Sibilia, 2008. p. 9).

De certa forma, o site repete um ritual que já era registrado antes. Antes do advento das redes sociais na internet, os fãs imitavam gírias e expressões, cortes de cabelo ou vestimentas ídolos da música, do cinema e da televisão; hoje, repetem comportamentos de usuários famosos das redes sociais, em busca de um grupo ao qual pertencer - ou que a ele pertença.

4.1. Espetáculo, mercado e indústria

É ainda Guy Debord que afirma:

O espetáculo se apresenta como uma enorme positividade, indiscutível e inacessível. Não diz nada além de "o que aparece é bom, o que é bom aparece". A atitude que por princípio ele exige é a aceitação passiva que, de fato, ele já obteve por seu modo de aparecer sem réplica, por seu monopólio da aparência (Debord, 1997, p. 16-17).

No Twitter, a comunicação com tons reais e espetaculares, capaz de atrair usuários a outros usuários, é também a porta aberta para influências externas. Ao mesmo tempo em que estamos "transformando a era da informação" (Sibilia, 2008, p. 8), ainda estamos sujeitos às ações do mercado, que agem - consciente ou inconscientemente - sobre nossas opiniões.

No Twitter, diante de uma internet comercial consolidada e com conexões sólidas formadas nas redes sociais, o cenário passa a ser o de uma queda de braço. De um lado, ações do mercado que tentam canalizar opiniões a seu favor; do outro, a comunicação rizomática entre usuários.

Já foi bastante comemorado esse advento de uma era enriquecida pelas potencialidades das redes digitais, sob bandeiras como as da cibercultura, da inteligência coletiva e da reorganização rizomática da sociedade. Por outro lado, convém dar ouvidos também a outras vozes, nem tão deslumbradas com as novidades e mais atentas para seu lado menos luminosos. Tanto na internet quanto fora dela, hoje a capacidade de criação é sistematicamente capturada pelos tentáculos do mercado que ataçam como nunca essas forças vitais e, ao mesmo tempo, não cessam de transformá-las em mercadorias (Sibilia, 2008, p. 10).

Se a teoria parece afastada da prática do mercado, a realidade pode ser bem diferente. Diversas empresas estão atentas ao potencial, apostando no investimento em usuários influentes nas redes sociais para espalhar – nem sempre de forma clara – opiniões favoráveis a respeito de seus produtos.

Em julho de 2016, por exemplo, ganhou repercussão a notícia⁶ de que a Warner admitiu ter pago a conhecidos usuários do YouTube para fazerem divulgação positiva de um recente lançamento da marca no mercado de jogos eletrônicos. Sem saberem, os seguidores de tais nós nas redes sociais absorviam opiniões sem críticas sobre os produtos da marca que pagara para que fossem anunciados.

Neste caso, existe a possibilidade de que os próprios seguidores optem por se afastar deste nó centralizado das redes sociais - um desdobramento da Teoria da Espiral do Silêncio, citada no Capítulo 3 desta dissertação. É um reflexo da convivência na chamada Web 2.0.

Os próprios jovens costumam pedir para serem motivados e estimulados (...). A eles incumbe a importante tarefa de "inventar novas armas", capazes de opor resistência aos novos e cada vez mais ardilosos dispositivos de poder; criar interferências, "vacúolos de não-comunicação, interruptores", na tentativa de abrir o campo do possível desenvolvendo formas inovadoras de ser e estar no mundo (Sibilia, 2008, p. 10).

Nesta nova internet, os usuários de redes sociais estão em contato para mostrarem (inclusive para eles mesmos) que não são apenas as empresas que são capazes de oferecer soluções, mas que eles também sabem se virar, graças à colaboração formada entre as conexões. Este cenário tem influência direta na tal mudança de eixo da comunicação, na qual as redes sociais (e seus vínculos entre usuários) passaram a conviver com mídias de massa tradicionais.

⁶ Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/video-game-e-jogos/107140-polemica-pewdiepie-outros-youtubers-pagos-warner-reviews.htm>> . Acesso em: 23 de julho de 2016.

Trata-se, em suma, de um verdadeiro caldeirão de novidades, que ganhou o pomposo nome de "revolução da Web 2.0" e acabou *nos* convertendo nas personalidades do momento (...). Essa peculiar combinação do slogan *faça você mesmo* com o novo mandato mostre-se como for, porém, vem transbordando as fronteiras da internet. A tendência tem contagiado outros meios de comunicação mais tradicionais, enchendo páginas e mais páginas de revistas, jornais e livros, além de invadir as telas do cinema e da televisão (Sibilia, 2008, p. 14).

Em suma, as redes sociais podem servir - entre suas várias possibilidades - como um campo de batalha, onde usuários competem por seguidores. O objetivo é valorizar seu próprio nó e inflar seu capital social, mesmo que de forma um tanto quanto artificial.

O mercado, porém, está de olho nesse potencial, especialmente ciente do potencial do usuário como uma nova forma de mídia capaz de influenciar outros usuários. A influência do mercado nesta relação pode tornar um usuário mais popular, mas com uma contrapartida arriscada - neste caso, o risco de rejeição de seus próprios seguidores e de um permanente arranhão a sua imagem.

Através dos caminhos percorridos nos diferentes capítulos, redigidos a partir de observações empíricas e do diálogo com diversos autores, observamos como a comunicação orquestral está presente nas redes sociais conectadas (neste caso, o Twitter), redes mediadas por máquinas que no mesmo tempo que restringem as experiências sensoriais humanas na formação de vínculos também, de alguma forma, também favorecem o cultivo dos vínculos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo dos dois últimos anos, dediquei-me a esta dissertação para responder a uma pergunta bastante empírica que eu já vinha fazendo havia algum tempo: afinal, por que meus amigos parecem tão diferentes no Twitter? Eles pareciam - e ainda parecem - querer impressionar a alguém...

Esta pergunta não foi respondida com precisão - afinal, cada caso é um caso, e meus amigos certamente terão diversas respostas se eu for perguntar isso a eles. Mas, em compensação, abriu o leque para diversas outras perguntas. Por que a gente gosta tanto, no contexto do Twitter, de pessoas que nem conhecemos? Por que a gente quer tanto ser seguido nas redes sociais? Por que, para muitas pessoas, é tão importante ser famoso na internet? No fim, a pergunta original e as que vieram depois podem ser compreendidas em uma só: como cultivamos vínculos no Twitter?

Tentamos sanar estas dúvidas a partir da introdução desta dissertação. Nestas primeiras páginas, a ideia foi apresentar um exemplo prático de como os vínculos estabelecidos no Twitter foram (e são) capazes de deixar a plataforma e alcançam os ambientes off-line; na tentativa de medir a importância desta vinculação, este pesquisador contabilizou quantos contatos (entre os que segue no Twitter) se tornaram vínculos também nos ambientes off-line, migrando de dentro para fora do site.

O primeiro capítulo fala da chamada comunicação orquestral, partindo dos estudos de Claude Shannon e Norbert Wiener, inicialmente no contexto da comunicação pelo telégrafo, na primeira metade de século XX. Além disso, traça uma breve linha do tempo a respeito do Twitter, desde os criadores da ferramenta até seus usuários - quem são, quantos são.

Embora os dois assuntos parecem não conversar entre si neste capítulo, a apresentação é importante para introduzir a sequência da pesquisa. E, para tal, baseamos-nos em livros de Yves Winkin (*A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo*), Nick Bilton (*A eclosão do Twitter - uma aventura de dinheiro, poder, amizade e traição*), Lucia Santaella e Renata Lemos (que escreveram *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter a quatro mãos*).

No segundo capítulo, falamos da formação de vínculos entre pessoas (graças à citada comunicação orquestral), de como passamos a nutrir sentimentos uns pelos outros, da importância de tais vínculos no estabelecimento de grupos e do pertencimento aos grupos. Diante deste cenário, levamos tais vínculos aos ambientes online - neste caso, ao Twitter - por meio do que chamamos, utilizando a terminologia de Lucia Santaella, de "máquinas cerebrais". A pesquisa aqui se fundamentou em livros como *A era da empatia: lições da natureza para uma sociedade mais gentil*, de Frans de Waal, e *Redes sociais na internet*, de Raquel Recuero, entre outros.

A partir destes citados grupos, falamos no terceiro capítulo a respeito do ideal habermasiano de deliberação, mostrando como incluímos e excluímos integrantes a grupos repetindo discursos. Desta forma, ao mesmo tempo que nos aproximamos de atores com os quais compartilhamos ideias semelhantes, nos afastamos de outros atores com os quais tendemos a discordar, como constata a chamada Teoria da Espiral do Silêncio. Utilizamos aqui o livro *Mudança estrutural da esfera pública: investigação quanto a uma categoria da sociedade burguesa*, do próprio Jürgen Habermas, entre obras de outros autores.

Por fim, em um breve quarto capítulo que permite melhor exploração do tema em estudos futuros, abordamos a sociedade do espetáculo (via Guy Debord) para demonstrarmos uma competição entre usuários do Twitter na busca por mais seguidores - o que seria o resultado nem sempre real de um capital social no site. Falamos ainda da espetacularização (via *O show do eu: a intimidade como espetáculo*, livro de Paula Sibilia), da mudança de comportamento pessoal e dos reflexos deste fenômeno no mercado.

A conclusão desta dissertação deixa mais dúvidas do que certezas. Mas traça um caminho que parece seguro na direção dos porquês procurados lá no início. É impossível chegarmos às respostas (quais mesmo?) sem falarmos em identidade,

comunicação orquestral, em formação de vínculos, em formação de grupos, em deliberações e na tal sociedade do espetáculo. E tudo isso em um ambiente digital, online, informático, telemático.

Até aqui, foi fundamental compreender o corpo como instrumento para o próprio processo de se comunicar. A partir de tal compreensão, é possível entender um preceito base do estudo: a comunicação começa e termina em corpos.

Mesmo utilizando ferramentas como o Twitter (e esta avaliação vale também para o rádio, a TV, o jornal e o Facebook, por exemplo), os corpos estão na origem e no final do processo de comunicação. Há meios eletrônicos que intermedeiam a emissão e a recepção, mas eles sempre são comandados por usuários. Para interagirmos através das máquinas (as ditas máquinas cerebrais, como cita Lucia Santaella), é preciso que estas saibam levar para o ambiente telemático (citando Vilém Flusser) as trocas de ideias e as experiências sensoriais humanas - que são a base da formação de vínculos.

O que temos no Twitter, uma ferramenta que simula de maneira bastante restrita a experiência sensorial de formação de vínculos, é o que Flusser (2011, p. 29) chama de "imagem técnica", uma imagem produzida por aparelhos, mas carregada de textos. Mas o que são estes aparelhos que utilizamos para criar nossas imagens nas redes sociais?

Trata-se de brinquedo complexo; tão complexo que não poderá jamais ser inteiramente esclarecido. Seu jogo consiste na permutação de símbolos já contidos em seu programa. Tal programa se deve a meta-aparelhos. O resultado do jogo são outros programas. O jogo do aparelho implica agentes humanos, "funcionários", salvo em casos de automação total de aparelhos (...). Em suma: aparelhos são caixas pretas que simulam o pensamento humano, graças a teorias científicas, as quais, como o pensamento humano, permutam símbolos contidos em sua "memória", em seu programa. Caixas pretas que brincam de pensar (Flusser, 2011, p. 47-48).

Aparelhos, enfim, são máquinas que simulam os cérebros. E como tal, têm "psicologias" próprias. Nós, usuários dos aparelhos - logo, dos computadores, e, por consequência, das redes sociais - não entendemos com profundidade as características técnicas dos mesmos. Mesmo assim, desfrutamos de suas possibilidades e benesses. Graças à telemática, podemos utilizar o Twitter para criar e fomentar vínculos.

A partir dos vínculos, atores formam grupos e redes de contatos. Ali, protagonistas mais influentes - com mais capital social - atraem seguidores e fãs. Em comunidades, tais grupos discutem e encontram afinidades e diferentes. Neste cenário,

encontram-se os conceitos habermasianos de deliberação e esfera pública. Quem diverge do senso comum na esfera pública acaba empurrado a uma posição mais periférica do grupo - um reflexo da chamada Teoria da Espiral do Silêncio (Noelle-Neumann, 1974), que exclui atores até de forma voluntária.

No fim, a esfera pública virtual cria um falso consenso, uma vez que o debate de ideias acaba provocando a exclusão de correntes minoritárias. E o Twitter acaba se apresentando como um simulacro do que fazemos fora dos ambientes conectados: procuramos nos aproximar de quem gostamos (muitas vezes competindo para atrair o gosto de outros) e nos afastar de quem não gostamos (tentando afastar os "nossos" daqueles que não nos agradam).

Os diferentes capítulos, redigidos a partir de observações empíricas e diálogo com diversos autores, mostram como a comunicação orquestral está presente nas redes sociais conectadas (neste caso, o Twitter), mediadas por máquinas que no mesmo tempo que restringem as experiências sensoriais humanas na formação de vínculos também, de alguma forma, facilitam o cultivo dos vínculos. Observamos, assim, como os vínculos também são cultivados no fluxo entre a comunicação presencial e a comunicação pelo Twitter.

REFERÊNCIAS

AUGÉ, Marc. **Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas: Papirus, 1994.

BAITELLO Jr, Norval. "Imagem e violência: a perda do presente". In: **São Paulo em perspectiva**, volume 13, número 3, p. 81-84, 1999.

BAITELLO Jr, Norval. "Corpo e imagem: comunicação, ambientes, vínculos". In: RODRIGUES, David (Org.). **Os valores e as atividades corporais**. São Paulo: Summus, 2008. P. 95-112.

BAITELLO JR., Norval. **O pensamento sentado – sobre glúteos, cadeiras e imagens**. São Leopoldo: Editora Unisinos. 2012.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BILTON, Nick. **A eclosão do Twitter – uma aventura de dinheiro, poder, amizade e traição**. São Paulo: Portfolio-Penguin. 2013.

BUBER, Martin. **Eu e tu**. São Paulo: Cortez & Moraes, 1979.

CAZELOTO, Edílson. "A virtualização das comunidades: apontamentos para uma crítica dos vínculos sociais no capitalismo contemporâneo". In: CHIACHIRI F., A.R.; CAZELOTO, E.; MENEZES, J.E.O. (Orgs.). **Comunicação, tecnologia e cidadania**. São Paulo: Plêiade, 2013.

CYRULNIK, Boris. **Os alimentos afetivos**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

DE WAAL, Frans. **A era da empatia: lições da natureza para uma sociedade mais gentil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo - Comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2015.

FLUSSER, Vilém. **O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade**. São Paulo: Annablume, 2008.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. São Paulo: Annablume, 2011.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo brasileiro, 2003.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2011.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Comunicação em Rede: um Conjunto de Nós. Disponível em: < <http://www.revista.cisc.org.br/ghrebh1/artigos/01iasbeck01102002.html>>. Acesso em: 9 de julho de 2015.

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

MARQUES, A. C. S. Aspectos teórico-metodológicos do processo comunicativo de deliberação. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n 6. Brasília, jul. dez. 2011, pp. 19-40.

MENDONÇA, R. F. e CAL, D. G. Quem pode falar no Facebook? O autocontrole em um grupo sobre o plebiscito acerca da divisão do Estado do Pará. *Revista Debates (UFRGS)*, v. 6, p. 109-128, 2012.

MENEZES, José Eugenio Oliveira de. **Rádio e Cidade – Vínculos Sonoros**. São Paulo: Annablume, 2007.

MENEZES, José Eugenio Oliveira de. “Vínculos sonoros e ecologia da comunicação”. In: BORNHAUSEN, D. A.; MIKLOS, J.; SILVA, M. R. (Org.). **CISC 20 anos:**

comunicação, cultura e mídia. São José do Rio Preto, SP: Bluecom Comunicação, 2012. P. 485-500.

MENEZES, José Eugenio Oliveira de. "Ecologia da comunicação: som, corpo e cultura do ouvir". In: Encontro anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília: Compós, 2015. **Anais.** Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-78f0a99a-e9c2-4903-a479-b86ab64e2e91_2767.pdf> . Acesso em 12 de julho de 2015.

MORIN, Edgar. "A comunicação pelo meio (teoria complexa da comunicação)". **Revista Famecos**, 2003. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3197/2462>> . Acesso em: 21 de julho de 2015.

PAO, Ellen. "Former Reddit CEO Ellen Pao: The trolls are winning the battle for the Internet". Disponível em: < https://www.washingtonpost.com/opinions/we-cannot-let-the-internet-trolls-win/2015/07/16/91b1a2d2-2b17-11e5-bd33-395c05608059_story.html> . Acesso em: 29 de julho de 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2014.

ROSAS, Antonio. A espiral do silêncio. In: CORREIA, J. C *et alli.* (orgs.). **Conceitos de Comunicação Política.** Covilhã: LabcomBooks, 2010, p. 155-164.

SANTAELLA, Lucia. "O homem e as máquinas". In: DOMINGUES, Diana. **A arte no século XXI: a humanização das tecnologias.** São Paulo: Editora Unesp, 1997. P. 33-44.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade.** São Paulo: Paulus, 2007.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter.** São Paulo: Paulus, 2010.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. 2 ed. Revista. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SILVA, Filipe Carreira da. "Habermas e a Esfera Pública: reconstruindo a história de uma ideia". **Sociologia, problemas e práticas**. no. 35, 2001, p. 117-138.

TIKU, Nitasha; NEWTON, Casey. "Twitter CEO: 'We suck at dealing with abuse'". Disponível em: <<http://www.theverge.com/2015/2/4/7982099/twitter-ceo-sent-memo-taking-personal-responsibility-for-the>>. Acesso em 25 de julho de 2015.

WINKIN, Yves. **A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo**. Org. por Etienne Samain. Campinas: Papirus, 1998.