

O TWITTER E A FORMAÇÃO DE VÍNCULOS NAS REDES SOCIAIS

Emanuel Novaes Colombari¹

Resumo:

Este artigo resume a pesquisa do autor a respeito do Twitter e da formação de vínculos na plataforma. Para tal, trata inicialmente da história do próprio Twitter e dos estudos do modelo orquestral de comunicação, referindo-se aos teóricos da chamada Escola de Palo Alto. Em seguida, falamos aqui da comunicação orquestral na formação de vínculos e buscamos uma adaptação da mesma aos sites de redes sociais, com ênfase aqui no Twitter. Por fim, de maneira breve, falamos a respeito do ideal habermasiano de deliberação para analisarmos a formação de grupos no ambiente digital.

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

Introdução

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.

¹ Mestrando no Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: emanuelcolombari@hotmail.com.

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. Esta, 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 deixadas 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 citar o "colégio invisível" de Palo Alto, na Califórnia. Especificamente, aos estudos de teóricos das décadas de 1960, 1970 e 1980 a respeito da chamada comunicação orquestral.

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 surgiu o Twitter. A rede social foi criada em 2006 a partir da iniciativa de Evan Williams (a mente por trás dos blogs pessoais), Noah Glass, Jack Dorsey e Bizz Stone. A meta do quarteto era criar uma ferramenta que permitisse aos usuários compartilhar o que estavam fazendo, ao mesmo tempo que apresentassem a sua rede de contatos o que estava acontecendo.

A ideia original era publicar cada mensagem por mensagens de celular - por isso o limite de 140 caracteres. E mesmo que a ferramenta tenha demorado a emplacar (eram apenas 250 mil usuários nos primeiros 16 meses), acabou ganhando terreno entre as redes sociais conectadas. Afinal, 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 haver uma nova sintaxe - surge a micro sintaxe com seus *@*, *cc*, *>>>*, */* etc. (SANTAELLA E LEMOS, 2010, p. 61).

A formação de vínculos e o Twitter

Em concepção datada de 1972, o 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 Frans de Waal (2010), reagimos às posturas corporais da com a mesma velocidade que reagimos a expressões faciais.

Na concepção de 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.

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 e que legitimem opiniões.

Boris Cyrulnik (2007) 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.

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).

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?

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 domésticos, 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 terciária 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 acrescidas 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” (idem, 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 cíbrida, 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).

Atores, grupos e deliberações

No universo das redes sociais, 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 contatos, de nós formados pelas ditas associações.

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 Habermas (2003, p. 14), "chamamos de 'públicos' certos eventos quando eles, em contraposição às sociedades fechadas, são acessíveis a qualquer um". 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 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.

Referências

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.

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

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

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.

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.

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.

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

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.

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.

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