



Twitter e cidadania: estudo de caso do Projeto Eleitor 2010¹

Aline MATTE²

Ilka GOLDSCHMIDT³

Mariangela TORRESCASANA⁴

UNOCHAPECÓ - Universidade Comunitária da Região de Chapecó

Resumo

A proposta desta pesquisa é entender o papel do Twitter como instrumentos de mídia cidadã, na perspectiva de estimular a participação dos usuários no exercício da cidadania. Para isso, analisou-se o perfil do Projeto Eleitor 2010 no Twitter nos 30 dias anteriores ao pleito eleitoral de 2010. O projeto atuou com uma plataforma de denúncias sobre irregularidades nas eleições. Conceitos de participação e cidadania nortearam a análise de conteúdo, dividida em dois momentos: o estudo dos valores das redes sociais segundo Raquel Recuero e os níveis de participação possibilitados pelo projeto. A partir dos resultados obtidos é possível considerar que iniciativas como o Eleitor 2010 são importantes para a participação de jovens na discussão política e representa ainda um importante avanço para a democratização da comunicação.

Palavras-chave: Eleitor 2010; Mídia Cidadã; participação; Twitter.

Introdução

A cidadania é uma conquista diária e exige que o cidadão cumpra seu papel de cobrar, fiscalizar, lutar por soluções para os problemas sociais, o que pressupõe a participação política. Para Biz, uma ação educativa e cidadã precisa considerar o papel da vida política de uma nação, já que “a conscientização política é a alma da educação libertadora e do pleno exercício da cidadania” (2006, p. 41). A visão de Osvaldo Biz sobre a cidadania remete à justificativa dessa pesquisa, um estudo de caso da atuação do Projeto Eleitor 2010 no Twitter, uma ferramenta de rede social.

A pesquisa contribui na construção de um conceito de Mídia Cidadã, noção que surge recentemente no Brasil, unindo estudos de comunicação comunitária, alternativa, popular no decorrer dos anos, desde a década de 1970. Noutro viés, também é importante para entender as possibilidades de participação da parcela jovem da

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Comunicação, Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior – VI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Acadêmica de Jornalismo da UNOCHAPECÓ; Bolsista do Núcleo de Iniciação Científica em Mídia Cidadã; e-mail: alinematte@gmail.com

³ Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo; Professora do Curso de Comunicação Social da UNOCHAPECÓ; Coordenadora do Núcleo de Iniciação Científica em Mídia Cidadã; e-mail: ilkamg@gmail.com

⁴ Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e Universidade Federal de Santa Maria; Professora do Curso de Comunicação Social da UNOCHAPECÓ; Pesquisadora do Núcleo de Iniciação Científica em Mídia Cidadã; e-mail: mariangela@unochapeco.edu.br



população que está nas redes sociais, diferentemente da TV ou rádio tradicionais, que pouco interagem. Este artigo apresenta os resultados da análise de conteúdo dos tweets no perfil do Eleitor 2010, a partir do olhar conceitual de Raquel Recuero (2009) com os valores apresentados pelo @Eleitor_2010 e também na perspectiva de Juan Bordenave (1986) e Cicília Peruzzo (1998), ao dividir em níveis, de menor e maior grau, a participação dos cidadãos.

1. Cidadania, mídia e democracia

O significado clássico de cidadania remonta aos séculos VII e VIII e à Grécia Antiga. O termo está associado à participação política em todos os setores da vida. A Revolução Francesa, entretanto, ocorrida no século XVIII é um marco importante na evolução do conceito. Foi a partir daí que a cidadania passou a ser associada à ideia de direitos civis, políticos e sociais. Comparando os valores que levaram a França à democracia política e social, Jéferson Goulart (1999) afirma que a “cidadania é um valor ausente em nossa cultura política” (p. 43).

Em boa medida, esse pensamento corresponde ao que se percebe na sociedade brasileira, que não confia nos políticos porque “são corruptos”, não acredita no poder do voto e foge de qualquer possibilidade de discussão política, alegando que não gosta de política, que “o voto não vai mudar nada”. Contudo, cidadania não é um direito que se adquire ao fazer a carteira de identidade ou quando o trabalhador confirma seu voto na urna eletrônica. O jornalista e historiador Osvaldo Biz (2006) acredita ser uma construção permanente.

Cidadania outorgada não emancipa, não livra dos laços da dependência. Ela deve ser uma construção permanente, uma conquista cotidiana. Cidadania se faz, se exerce, não se recebe. Não se trata de alforria. Nem significa, necessariamente, estar filiado a um partido político. O importante é acompanhar como andam os negócios públicos (BIZ, 2006, p. 36).

Se a cidadania é uma conquista diária, o cidadão cumpre seu papel quando cobra, fiscaliza, luta por soluções para os problemas sociais. Quando o exercício de participação não acontece, o povo é facilmente subjugado pelos interesses da elite detentora de poder político e o que se vê, é uma sociedade formada, em sua maioria, por excluídos (BIZ, 2006, p.37). Uma ação educativa, alerta o estudioso, precisa considerar o papel da vida política de uma nação. Para Biz (2006), “a conscientização política é a alma da educação libertadora e do pleno exercício da cidadania” (p. 41).



Como ressalta Maia (2008), o exercício da cidadania não se limita à confecção de leis que garantam direitos e deveres aos cidadãos, mas abrange o “colocar em prática”, ou seja, exercer a cidadania é participar. A participação ocorre nos menores e nos maiores setores e organizações. As pessoas participam na família, no sindicato, na associação, no clube de mães, na rádio comunitária do bairro.

O pesquisador paraguaio Juan Bordenave (1986) escreveu sobre participação quando a abertura política brasileira começava a se efetivar. O movimento “Diretas já”, por exemplo, foi importante para provocar uma onda de participação que “facilita o crescimento da consciência crítica da população, fortalece seu poder de reivindicação e a prepara para adquirir mais poder na sociedade” (p.12).

Para Bordenave (1986), uma sociedade democrática precisa promover a participação a níveis cada vez mais elevados de decisão. Ele acredita que “quando o governo controla a participação do povo, mas não é controlado pelo povo, é sinal de que ainda falta muito para se chegar à sociedade participativa” (p. 36).

O direito de participação na mídia foi conquistado na Constituição do Brasil em 1988, que garante ao brasileiro o direito de informar, ser informado e informar-se. Mas, as primeiras iniciativas brasileiras em comunicação participativa surgiram na década de 1970, em plena Ditadura Militar. A pesquisadora em comunicação comunitária Cicília Peruzzo (1999) explica que a comunicação popular trabalhou na linha de frente do combate contra o Regime Militar e foi um movimento de resistência à realidade sócio-política, econômica e cultural no país, na qual predominava a negação da cidadania para a maioria da população (p. 114).

Assim surgiram os instrumentos alternativos de expressão dos setores populares, não sujeitos ao controle governamental ou empresarial direto, como pequenos jornais, folhetos, cartazes, etc. O jornalista, professor e pesquisador em comunicação Luiz Beltrão (1980) chamou esse movimento de Folkcomunicação, a comunicação dos grupos culturalmente marginalizados. A alternativa preencheu o vazio deixado pelos grandes veículos de comunicação quando se tratava de informação, mas também nas áreas da educação e da cultura. Foi o momento em que a fatia excluída da sociedade se reconheceu nas representações folclóricas, na arte, no modo de viver e comer e no convívio social.

Na mesma época, Juan Diaz Bordenave (1983), chamou atenção para a vontade do povo de se expressar, de agir e dar um basta na dominação da elite. Era a busca por uma democracia participativa eficaz.



A desconfiança de que os meios massivos não estariam em condições, ideológicas ou tecnológicas, de apoiar a construção de uma sociedade mais participativa e mais solidária, tem levado o povo e os comunicadores a procurar formas alternativas de comunicação, novos meios de comunicação alternativa, onde o termo “alternativa” se refere à substituição dos meios comerciais e estatais de massa por meios de *comunicação horizontal* que permitem o acesso, a participação e até mesmo a autogestão dos meios pela população organizada. (BORDENAVE, 1983, p. 83, grifo do autor).

De fato, tanto a folkcomunicação de Beltrão, quanto o que Bordenave chama de comunicação alternativa tem raízes e características semelhantes, por exemplo, a horizontalidade e as formas “não tecnológicas” de manifestação, como o teatro, a literatura de cordel e até as pichações nas paredes.

Cicília Peruzzo (1998) começou a estudar a comunicação popular na América Latina e no Brasil na segunda metade da década de 1990. A autora caracterizou essa prática comunicacional como expressão das lutas populares por melhores condições de vida, que ocorrem a partir dos movimentos populares (como sindicatos) e representa um espaço para participação do povo. A principal característica desses instrumentos de comunicação é a participação voltada para a mudança social. Assim, numa construção coletiva de alternativas que garantissem a possibilidade de participação midiática e o desenvolvimento da cidadania, surgiu o conceito chamado Mídia Cidadã. Há, nesta mobilização, um desejo emancipatório, reivindicativo e crítico, que torna o processo “democrático e educativo” (PERUZZO, 1998, p. 117).

José Marques de Melo (2007), no livro “Mídia Cidadã: utopia brasileira”, denomina de “mídia cidadã” o conjunto de manifestações populares (artesanais e criativas) que muitas vezes coexistem com o “sistema de comunicação massiva”. Em 2006, a Universidade Metodista de São Paulo realizou um evento decisivo para o mapeamento das experiências de Mídia Cidadã no Brasil e escreveu, ao final das discussões, a “Carta de São Bernardo”, sintetizando os principais elementos relacionados à mídia e cidadania, como o direito de informar e incentivo à mídia local e comunitária. Melo (2007) acredita que a mídia cidadã brasileira começa a adquirir concretude ao ingressar no ciberespaço, onde a inclusão digital pode representar uma verdadeira inclusão social (p. 28).

1.2. Cibercultura: novas formas de participação?

A internet muda e se adapta conforme as demandas sociais. Apesar da pluralidade e diversidade que nela existe, há duas características fundamentais



pontuadas por Castells: comunicação horizontal e livre, isto é, liberdade de expressão e comunicação de muitos para muitos; e a formação autônoma das redes, possibilitando que cada um encontre ou forme uma rede de acordo com suas necessidades ou “como instrumento de organização, ação coletiva e construção de significado” (CASTELLS, 2003, p. 49). Por sua vez, Pierre Lévy (1999) discorreu sobre a rede (ou ciberespaço) e a cibercultura. Para ele,

O termo [ciberespaço] especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 1999, p. 115).

Na web, tempo e espaço deixam de ser determinantes para a ação de emitir informações, que agora é instantânea. Mas afinal, clicar num link é participar tanto quanto conversar no MSN ou usar o Twitter para organizar uma manifestação pelo Passe Livre? Para entender essa relação, é necessário entender sobre interação.

O termo “interatividade” em geral ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação. De fato, seria trivial mostrar que um receptor de informação, a menos que esteja morto, nunca é passivo. Mesmo sentado na frente de uma televisão sem controle remoto, o destinatário decodifica, interpreta, participa, mobiliza seu sistema nervoso de muitas maneiras, e sempre de forma diferente de seu vizinho. (LÉVY, 1999, p. 79).

Raquel Recuero (2009) estudou as formas de relacionamento das pessoas entre si e nas redes sociais, intermediados pelo computador. Para ela, pesquisar redes sociais é estudar os padrões de conexões expressos no ciberespaço. A pesquisadora cita Wasserman e Faust, Degenne e Forse: “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (RECUERO, 2009, p. 24).

Atores são aqueles que “atuam para moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais”. Já as conexões, segundo elemento característico das redes sociais, “são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores” (RECUERO, 2009, p. 27 e 30).

Uma vez conectados, os atores (que representam os nós da rede) interagem para criar laços sociais. Um elemento qualificativo relacionado a essas conexões é o capital social. Recuero, depois de estudar o conceito de vários autores, chega a uma definição de capital social:

[...] um conjunto de recursos de um determinado grupo (recursos variados e dependentes de sua função, como afirma Coleman) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade (de acordo com Putman). Ele está embutido nas relações sociais (como explica Bourdieu) e é determinado pelo conteúdo delas (Gyarmati & Kyte, 2004; Bertolini & Bravo, 2001). (RECUERO, 2009, p. 50)

A partir desse entendimento sobre redes sociais, podemos destacar a capacidade das redes de difundir informações rapidamente através das conexões existentes entre os atores, intermediadas por ferramentas, como os microblogs, por exemplo, possibilitando mobilização em torno de um objetivo comum. Gabriela Zago, pesquisadora da área, explica que o Twitter é uma dessas ferramentas pioneiras e atualmente a mais popular em escala global (2008, p. 8), especialmente depois de sua utilização na campanha presidencial nos Estados Unidos em 2008, quando Barack Obama disse no Twitter: “Yes, we can!” (Sim, nós podemos).

“O que você está fazendo?” Era a pergunta mais conhecida quando o Twitter se popularizou. A ferramenta permite que você escreva atualizações pequenas (os “tweets”), com no máximo 140 caracteres, e disponibilize aos seus contatos em segundos. Essa fórmula é baseada na expressão “um passarinho me contou”. Mas, a pergunta que delimitava o que os usuários deveriam escrever se tornou demasiado simplória. Hoje, é preciso responder “O que está acontecendo agora?”.

O Twitter é igual ao blog, tem ordem cronológica invertida, mas o espaço para postagem é limitado, por isso, é um microblog. O diferencial quando se fala nessa ferramenta de rede social é a opção de seguir alguém ou não. Você escolhe “seguir” alguém para acompanhar as publicações dessa pessoa, enquanto ela será notificada por e-mail que você a está seguindo e pode seguir você ou não.

As funções no site são rápidas e simples. Para responder a alguém, por exemplo, é só clicar em responder (“reply”, em inglês). Outra opção de interatividade é o “retweet” ou RT. A sigla permite a retransmissão para os seus seguidores um *tweet* de outra pessoa, com o devido crédito. É possível conversar publicamente usando @ e o nome do usuário (exemplo: @alinematte). Há também a possibilidade da conversa ser privada (“direct message” - conhecida como DM). Como o número de caracteres é limitado, é preciso resumir ao máximo as informações. Por isso, as várias siglas. Ao longo do tempo, o Twitter se adaptou às necessidades dos usuários e criou algumas formas de organização, como o “Trending Topics” ou TT. A lista é formada pelas “tags” (etiquetas) mais citadas no Twitter.



Em 2009, Biz Stone, um dos criadores do site, afirmou que o Twitter não é uma rede social⁵. Em 2010, foi a vez de Kevin Thau, vice-presidente de negócios e de desenvolvimento corporativo do site: “O Twitter é para notícias. O Twitter é para conteúdo. O Twitter é para informação”⁶. Recuero resolve o impasse: “rede social é, basicamente, um grupo de pessoas interconectado. A rede social seria, assim, constituída pelas pessoas que usam o Twitter através dele”. Ou seja, o Twitter não é uma rede social, mas está cheio delas, como coloca a pesquisadora em seu blog⁷. Por outro lado, ela afirma que o propósito da ferramenta parece ser o da sociabilidade, assim como nas redes sociais. Para este estudo especificamente, a questão que se levanta é se o Twitter, além de promover sociabilidade, estimula a participação dos usuários no exercício da cidadania servindo como ferramenta de mídia cidadã.

2. Instrumento de Mídia Cidadã

Dar ao cidadão a possibilidade de ter voz ativa no processo eleitoral. Esse foi o principal objetivo do Projeto Eleitor 2010, segundo sua idealizadora, a jornalista Paula Góes que é também colaboradora do Global Voices Online. De acordo com a assessoria do projeto, que é apartidário e sem fins lucrativos, a ideia pegou carona no sucesso de iniciativas de mídia cidadã no Brasil, e aproveitou ferramentas digitais e redes sociais para incentivar a participação coletiva na vida política. A proposta era promover um site para a cobertura das eleições para presidente, governador, senadores, deputados federais e estaduais em 2010.

Criado pelo Centro Berkman para Internet e Sociedade da Escola de Direito de Harvard, o projeto contou com um website que foi alimentado colaborativamente pelos cidadãos com denúncias de fraudes, boca de urna, irregularidades e eventos em geral relacionados ao processo eleitoral. Além do site, o projeto possibilitava participação por e-mails e redes sociais, como o Twitter, objeto deste estudo, bastava utilizar a hashtag #eleitor2010. Também era possível tirar dúvidas, obter informações sobre o projeto, o pleito eleitoral e acompanhar as denúncias na plataforma Ushahidi.

⁵“Twitter não é rede social, diz Biz Stone”, 21 de outubro de 2009. Disponível em <http://info.abril.com.br/noticias/internet/twitter-nao-e-rede-social-diz-biz-stone-21102009-45.shl>, acessado em 10 de dezembro de 2010.

⁶“O Twitter não é rede social”, 15 de novembro de 2010. Disponível em <http://blogs.estadao.com.br/link/o-twitter-nao-e-rede-social/>, acessado em 10 de dezembro de 2010.

⁷“O Twitter e as Redes Sociais”, 16 de setembro de 2010. Disponível em http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/o_twitter_e_as_redes_sociais.html, acessado em 23 de setembro de 2010.



O Eleitor 2010 trabalhou basicamente em cinco eixos no Twitter: para fazer publicidade das ações do projeto, para engajar pessoas a participarem como voluntárias, para publicar os relatos na plataforma de denúncias do projeto, para tirar dúvidas dos cidadãos e para colher denúncias sobre irregularidades nas campanhas eleitorais.

A análise do conteúdo do Twitter se divide em duas partes. Nesta primeira etapa da análise, observou-se como os valores relacionados aos sites de redes sociais foram aplicados pelo projeto Eleitor 2010 no Twitter, de acordo com a proposta de estudo da pesquisadora Raquel Recuero (2009), autora do livro “Redes Sociais na Internet”. A autora considera que a verificação desses valores pode auxiliar na percepção do capital social, através das informações trocadas entre eles, a fim de verificar sua influência na rede social. Recuero analisa que os sites de rede social constroem tipos de capital social que não são facilmente conquistados em espaços *off-line*. Pode, por exemplo, tornar o ator mais visível na rede e assim, as informações estarão mais acessíveis a ele.

Para verificar o capital social existente de cada rede, é preciso verificar as relações e o conteúdo das mensagens trocadas a partir dessas relações. Uma forma é averiguar os valores relacionados aos sites de rede social: aumento da visibilidade social; reputação dos atores sociais no que tange a influência das ações; popularidade relacionada à audiência; e autoridade no sentido de poder influenciar outros atores.

No que tange a visibilidade (proporciona que os “nós”, representados pelos atores, estejam mais visíveis na rede e quanto mais visíveis, mais capital social obtém), o dado que mais chamou atenção no @Eleitor_2010 foi crescimento repentino no número de seguidores do dia 16 para 17 de setembro, conforme publicado pelo projeto na rede social⁸. Nesse período, o projeto alcançou um mil novos seguidores. O aumento considerável pode estar associado a um concurso de jingles que foi lançado para aumentar a visibilidade do projeto na rede social.

Raquel Recuero, quando estuda o papel da visibilidade como valor nas redes sociais, aponta que, quanto mais conectado está o nó, maiores são as chances de que ele receba determinados tipos de informação que estão circulando na rede. Sendo assim, quando o @Eleitor_2010 lança um concurso para obter visibilidade, ele está aumentando suas chances de ser reconhecido pelos atores. Mas, somente isso não basta. A visibilidade é conquistada também pela presença do ator na rede (RECUERO, 2009,

⁸ “Tivemos 1,000 novos seguidores de ontem para hj e como não usamos bots, tá difícil seguir todos. Começarei seguindo quem der RT ou #FF :)”. Tweet disponível em: http://twitter.com/#!/Eleitor_2010/status/24750220349, acessado dia 25 de maio de 2011.



p. 109). A presença é detectada pelo número de *tweets* na *timeline* do @Eleitor_2010. De fato, no dia 16 de setembro foi registrada a maior quantidade de *tweets* (87). Já em outubro, o dia 3 foi mais movimentado por ser dia de votação. Foram 239 *tweets*.

No dia da eleição, o motivo para tanta movimentação na *timeline* do @Eleitor_2010 é óbvia. Uma explicação para o aumento do número de seguidores para mais da metade em setembro pode estar ligada a esta ameaça:

@Telmadesouza:

@Eleitor_2010 Caro. Por que não há contato no site? Vamos tomar providências jurídicas urgentes sobre esta denúncia.

16 Sep

@Eleitor_2010:

@telmadesouza Eis a nossa página de contato: <http://eleitor2010.com/contact> - Obrigado por sua mensagem!

16 Sep

@Eleitor_2010:

Mais uma tentativa de intimidação ao nosso projeto. Candidata de #SP ameaça colocar os organizadores na justiça se não tirarmos relato.

16 Sep

A ameaça por si só não geraria efeito nenhum se o projeto não tivesse informado aos seus seguidores e assim, repercutido a intimidação. Há ainda uma terceira possibilidade para o aumento da visibilidade do projeto Eleitor 2010 no Twitter naqueles 16 e 17 de setembro. Neste dia, o jornalista Marcelo Tas citou o @Eleitor_2010. O usuário é o 33º no ranking dos mais seguidos do Twitter, conforme o site TweetRank⁹. Sua influência e popularidade podem garantir alguns seguidores ao projeto de denúncias.

Se a reputação de alguém é consequência de todas as impressões dadas e emitidas desse indivíduo (GOFFMAN apud RECUERO, 2009, p. 109), é possível perceber qualitativamente a reputação que o @Eleitor_2010 construiu na rede. Verificou-se, a princípio, que as opiniões a respeito do projeto enfatizam a sensação de poder obtida na rede social pelo cidadão e a partir da iniciativa.

Algumas citações ao @Eleitor_2010 ganharam destaque no Twitter por serem feitas por pessoas influentes na rede social, o que garante credibilidade ao projeto, conforme pontuado anteriormente. Embora grande parte dos *tweets* fossem elogios ao @Eleitor_2010, algumas críticas também foram feitas ao projeto. Denúncias para o perfil do projeto também motivaram discussões, fator que contribuiu para a construção da

⁹ Marcelo Tas possui 1.538.422 seguidores no Twitter, conforme o site TweetRank. Disponível em <http://www.tweetrank.com.br/perfil/marcelotas>, acessado dia 26 de maio de 2011.



reputação. Discussões envolvem conflito e esse elemento pode gerar hostilidade, desgaste e ruptura da estrutura social, como salienta Recuero (2009). A reputação é mais facilmente construída na Internet porque possibilita controle sobre as impressões deixadas.

Em relação à popularidade, valor relacionado à audiência (medido pelo número de seguidores), o projeto Eleitor 2010 possuía no dia 11 de agosto de 2010, 991 seguidores e dia 4 de outubro, o perfil no Twitter do projeto somava 2.500 seguidores. José Serra (PSDB), Marina Silva (PV) e Dilma Rousseff (PT), candidatas que lideraram as pesquisas para presidente no pleito de 2010, possuem 705.797 (@joseserra_), 602.368 (@dilmabr) e 453.011 (@silva_marina) seguidores¹⁰.

O número de seguidores do Eleitor 2010 mais que dobrou nas semanas anteriores às eleições de primeiro turno. No entanto, o projeto não teve sua proposta divulgada em televisão, rádio, jornal, panfleto, ou qualquer outro meio de comunicação, senão a própria internet. Como a popularidade está diretamente ligada à quantidade de seguidores, é uma medida quantitativa da localização do nó na rede. “Apenas alguns nós são populares, mas todos os nós possuem visibilidade” (RECUERO, 2009, p. 112).

O quesito autoridade (medida da influência de um nó na rede, ou capacidade gerar conversações a partir daquilo que diz) trata do capital social que só pode ser percebido através dos processos de difusão de informações nas redes sociais e da percepção do valor dessas informações pelos atores (RECUERO, 2009, p. 114). O projeto Eleitor 2010 conseguiu provocar discussões a partir de informações publicadas no Twitter de problemas relacionados a abuso nas eleições, como spams via e-mail.

A ação conjunta pela web, quando outras pessoas ajudavam a verificar a informação pelo Twitter chamou atenção nesta análise. Raquel Recuero (2009), diz que “a cooperação pode ser gerada pelos interesses individuais, pelo capital social envolvido e pelas finalidades do grupo. Entretanto, é essencial para a compreensão das ações coletivas dos atores que compõe a rede social” (p. 81).

O @Eleitor_2010 também foi usado para prestação de informações, esclarecimentos sobre crimes e dúvidas dos cidadãos quanto à lei e o pleito eleitoral. O objetivo obviamente era informar os cidadãos para que eles próprios pudessem registrar qualquer desses crimes eleitorais na plataforma.

¹⁰ Número de seguidores observado no dia 27 de maio de 2011 no perfil dos políticos.

A segunda etapa da análise corresponde à medição e conseqüente avaliação do comportamento do cidadão no que tange à participação no projeto Eleitor 2010 no Twitter. A partir do referencial bibliográfico sobre mídia cidadã, especificamente as categorizações de participação de Juan Diaz Bordenave e de Cicília Peruzzo, foram elaborados quatro níveis de participação possibilitados no perfil do Eleitor 2010 no Twitter (@Eleitor_2010):

O Nível 1 de participação corresponde à Avaliação dos resultados. O cidadão apenas manifesta opinião sobre a “existência” do projeto, elogiando a iniciativa, argumentando sobre a importância do espaço ou questionando a intenção do mesmo. Foram considerados elogios e indicações feitos diretamente ao projeto ou através de Follow Friday (“FF”), recurso de escrita no Twitter que funciona como uma indicação de quem seguir. Houve 209 participações. Destes, 40 são positivos em relação ao projeto. Tanto estes, quando os 13 negativos podem ser considerados, de acordo com Bordenave (1986), como avaliações dos resultados da ação, quando há uma “relativa disposição favorável a permitir a participação”. Neste nível de participação, destaca-se a quantidade de respostas (ao concurso de paródias, por exemplo). Foram 40 participações.

Este primeiro nível corresponde ao mínimo de participação percebida na *timeline* do @Eleitor_2010 durante o período desta análise. Quando o cidadão tem contato com o projeto Eleitor 2010, ele pode indicar e participar mais ativamente ou apenas seguir. Quando dá sua opinião, seja ela através de elogios ou contrária à ação, quer dizer que se interessou minimamente pelo assunto.

O Nível 2 é o Questionamento (manifestações de dúvidas sobre o pleito eleitoral ou o projeto Eleitor 2010). Esse nível contabilizou menor número (86 indagações). Destas, 28 eram diretamente ao projeto Eleitor 2010, solicitando esclarecimentos sobre como denunciar, onde encontrar informações na plataforma Ushahidi, sobre a idoneidade do projeto, etc.

Alguns questionamentos eram inusitados (“qual candidato é menos desconfiável no Rio de Janeiro?”, por exemplo) sinalizando que nem todas as pessoas compreenderam os objetivos do projeto no Twitter. Também houve 58 interrogações sobre o pleito eleitoral. Neste caso, surgiram dúvidas principalmente sobre o que era ou não considerado crime eleitoral. Percebe-se, neste item, que as pessoas ainda têm muitas dúvidas sobre o processo eleitoral e se sentem mais “à vontade” para manifestá-las na rede social, para seus seguidores. Pode sinalizar também que esses cidadãos não estão



tão acostumados a pensar no processo eleitoral e que o voto, por mais democrático que seja, não costuma ser pensado de forma crítica.

No Nível 3, intitulado Comentário, consideram-se informações compartilhadas sobre as eleições (193), direcionados ou não ao projeto Eleitor 2010, mas que deixam clara a opinião dos cidadãos sobre o processo eleitoral. Os eleitores mostraram sua indignação em casos como sujeira nas ruas, os transtornos na hora de votar, spams e telefonemas. Foi perceptível também a insatisfação dos cidadãos com a mudança na lei nos dias anteriores à eleição, quando ficou estabelecido a não obrigatoriedade do título eleitoral para votar.

Este nível de participação revela opiniões sobre o processo eleitoral, o voto, democracia, a política do país e sinaliza, portanto, uma mudança de pensamento dessa geração de jovens que veem no Twitter uma forma de se relacionar com o assunto.

O Quarto Nível de participação corresponde às Denúncias e é considerado o mais valioso nesta análise. Engloba relato no Twitter de abusos nas campanhas (spam, sujeira nas ruas, placas de propaganda em locais indevidos) e crimes eleitorais (compra de votos, distribuição de cestas básicas, gasolina, etc). Também permite que o cidadão se envolva na produção de informações/denúncias que serão compartilhadas tanto através do Twitter, quanto na plataforma de testemunhos do Eleitor 2010. Durante o período analisado, 203 denúncias foram compartilhadas na rede social.

Esse nível pode ser comparado ao que Cicília Peruzzo (1998) chama de nível de produção da mensagem, no qual o cidadão tem a possibilidade de produzir, editar e compartilhar da forma que achar melhor o conteúdo. E o mais importante: compartilhar a denúncia com seus seguidores, possibilitando a discussão e encorajando outras manifestações nesse sentido.

No dia 3 de outubro as denúncias aumentaram muito, acompanhando a tendência de movimentação no @Eleitor_2010 na rede social, percebida anteriormente (58 denúncias). Durante o período estipulado nesta pesquisa, o spam foi campeão de denúncias, principalmente o spam via e-mail. Essa estratégia deixa claro que os espaços de mídia ocupados para a propaganda eleitoral não mais se restringem aos meios convencionais. Não significa crime eleitoral, mas incomodou muitos eleitores, principalmente porque não se sabe (e isso foi questionado no @Eleitor_2010) como os candidatos conseguiam esses endereços eletrônicos.

Denúncias de sujeira e as placas que atrapalhavam o trânsito somaram 24 e 32 denúncias, respectivamente. Neste caso, as denúncias, inclusive pelo Twitter, vinham



acompanhadas por fotos que serviam para comprovar a veracidade do relato. Fator que surpreendeu nesse pleito eleitoral foram as propagandas políticas por telefone (12 denúncias). Dos relatos de showmício (5), compra de voto (16) e boca de urna (14), destaca-se a denúncia feita pelo Diego Casaes, coordenador do projeto Eleitor 2010 no Brasil:

@diegocasaes
RT by Eleitor_2010
Uma mulher fazendo boca de urna pra mim, filmei ela e ela quis me impedir filmar! Vamos ver o celular gravou tudo ;-)
3 Oct

As reclamações da categoria “outros”, que somam 46 denúncias, se dividem entre as propagandas que incomodaram os cidadãos através de carro de som, correspondências, denúncias graves de uso da máquina pública nas eleições, censura de blogs, apreensões policiais noticiadas na mídia e sites dos candidatos no ar no dia das eleições.

Considerações finais

Considerando a análise, é possível perceber que a Mídia Cidadã depende da participação dos cidadãos. No exemplo abaixo, constatou-se que uma pessoa decidiu participar, se engajando de forma voluntária no projeto:

@Eleitor_2010:
Sim! Estamos até organizando mutirão para moderação. Topa? RT
@Eleitor_2010 Creio que vamos ter muito mais trabalho no dia D.
23 Sep
@soumajujuba
RT by Eleitor_2010@
@Eleitor_2010 EU quero, e quero muito, trabalhar pro bem do meu país será um orgulho
23 Sep
@Eleitor_2010:
@soumajujuba Viva! Venha p/nossa equipe! Entra nesse grupo, manda email se apresentando e diga o que quer/pode fazer <http://cot.ag/cgy6Vs>
23 Sep

Esse convite pode ser comparado ao feito pelo locutor de uma emissora de rádio, quando chama o cidadão a fazer os programas, redigir as notícias no jornal do bairro ou pensar na programação do canal de TV local. Então, como não considerar autêntica essa iniciativa de Mídia Cidadã? Afinal, é útil para o processo de educação para a cidadania, principalmente dos jovens, já que é esse público que está mais presente nas redes



sociais; é um instrumento relativamente barato, se comparado ao equipamento necessário para uma transmissão de rádio, TV ou mesmo ao imprimir um jornal; possui um conteúdo crítico ao propor que os cidadãos valorizem seu voto e se mobilizem para transformar a sociedade; é um projeto autônomo em relação ao governo ou outras instituições privadas; auxilia na reelaboração dos valores de cidadania, em especial relacionado à mídia (emissor – receptor); e por fim, contribuiu para a democratização dos meios de comunicação e atenta para a necessidade de aprender a participar.

Iniciativas como o Eleitor 2010 são muito importantes para uma geração de jovens conectada, que compartilha informações, mas não é incentivada a exercer sua cidadania. Em 1970, a sociedade reprimida pela Ditadura Militar lutava por espaços democráticos e de participação. Na metade dos anos 1980, os cidadãos brasileiros saíram às ruas para exigir eleições “Diretas Já” e na década de 1990 pintavam os rostos pedindo pelo impeachment do presidente Fernando Collor de Melo. Nesse passado nem tão remoto, a sociedade não dispunha de espaços para fazer sua própria comunicação, falar de si, dos seus problemas, reunir opiniões e dar voz aos seus interesses. A situação começou a mudar quando grupos organizados, como sindicatos e associações de bairro começaram a propor formas alternativas de comunicação.

Hoje, o cidadão pode ter voz graças à web. E ele não fala sozinho, mas para todos os seus seguidores e contatos nas redes sociais, por exemplo. Se para a geração dos “Caras pintadas”, o resultado só chegava quando o povo ia às ruas em manifestações, para essa nova geração, não é preciso levantar da cadeira, não passa de 140 caracteres, pode ter foto, vídeo e espalha rápido, basta compartilhar.

Assim ocorreu com as opiniões e as denúncias dos cidadãos relacionadas ao pleito eleitoral no perfil do Eleitor 2010 no Twitter. O que mais chamou a atenção no estudo foi o sentimento de encorajamento entre o projeto e os seus seguidores. A ameaça de processo feita por uma candidata poderia causar medo e receio dos cidadãos, mas se percebeu o contrário. As denúncias compartilhadas no Twitter representaram uma mudança social de grande escala e ofereceram poder para os cidadãos. Então, por menos abrangente que tenha sido, a participação no @Eleitor_2010 representa um começo para a tão sonhada democratização da comunicação com vistas para a cidadania.

O Twitter não foi citado em 2006 nas produções científicas sobre as eleições e a mídia. Em 2010 essa ferramenta foi fundamental, principalmente para os candidatos, mas também para os cidadãos que puderam se informar, opinar e até denunciar



irregularidades no Twitter, como foi mostrado aqui. Em 2014 outras redes sociais podem surgir ou quem sabe o Twitter será mais popular e alcançará uma fatia mais ampla de usuários, possibilitando maior participação.

Referências bibliográficas

- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: a comunicação dos marginalizados. SP: Cortez, 1980.
- BIZ, Osvaldo; DORNELLES, Beatriz. **Jornalismo solidário**. Porto Alegre: Doravante, 2006.
- BORDENAVE, Juan Diaz. **Além dos meios e mensagens**: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência. Petrópolis: Vozes, 1983.
- BORDENAVE, Juan Dias. **O que é participação**. 4.ed. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, c2003.
- GÓES, Paula. **Entrevista** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por alinematte@gmail.com em 17 de dezembro de 2010.
- GOULART, Jeferson. **Desigualdade Social, Estado e Cidadania**. In Revista Impulso. Vol 11 n. 25. Piracicaba/SP: UNIMEP, 1999.
- LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2008.
- MAIA, Aline Silva Correa. **Cidadania, informação e direito à comunicação**. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom Norte: Natal, 2008.
- MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. **Níveis de participação dos cidadãos na internet**: Um exame dos websites de senadores brasileiros e norte-americanos. Compós: Curitiba, 2007.
- MELO, José Marques de. **Mídia e cidadania no Brasil**. In MELO, José Marques; GOBBI, Maria Cristina, SATHLER, Luciano. *Mídia Cidadã: utopia brasileira*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.
- PERUZZO, Cicilia Krohling. **Comunicação nos movimentos populares**: a participação na construção da cidadania. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1999.
- PERUZZO, Cicilia Krohling. **Internet e democracia comunicacional**: entre os entraves, utopias e o direito à comunicação. In MELO, José Marques de; SATHLER, Luciano. (Orgs.). *Direitos à comunicação na sociedade da informação*. São Bernardo do Campo: UMESP, 2005. Disponível em http://www.lucianosathler.pro.br/site/images/conteudo/livros/direito_a_comunicacao/267_288_direitos_a_comunicacao_democracia_comunicacional_peruzzo.pdf, acessado dia 13 de julho de 2010.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.