



## **Cidade Virtual: a força das mídias sociais na cidade do Natal/RN<sup>1</sup>**

Lamonier Charles Souza de ARAÚJO<sup>2</sup>

Auristela de Oliveira LOPES<sup>3</sup>

Maria Angela PAVAN<sup>4</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

### **RESUMO**

O Cidade Virtual é um Trabalho de Conclusão de Curso dos alunos do Curso de Comunicação Social, habilitação em Rádio e TV da UFRN. O presente trabalho mostra a importância das mídias sociais, e como através dessas novas ferramentas, os anônimos na internet e no twitter conseguem solucionar assuntos importantes na cidade do Natal/RN. Esse panorama será traçado, a partir dos resultados obtidos com a pesquisa aplicada nas mídias sociais, que favoreceu a identificação do perfil dos usuários do twitter na cidade do Natal/RN.

**PALAVRAS-CHAVE:** Internet; mídias sociais; multimídia, *Twitter*.

### **INTRODUÇÃO**

Está se tornando cada vez mais comum, utilizar a crescente força das mídias sociais em favor da produção de conteúdo nos veículos de comunicação. Essa nova ferramenta criada pelo homem, favorece desde o relacionamento com o público que interage, sugere e comenta o material que está sendo produzido e publicado, como também pode funcionar como elemento norteador das pautas de programas jornalísticos e de entretenimento. Desta maneira, podemos compreender e perceber, que na cidade do Natal/RN, as mídias sociais têm ganhado grande destaque, tanto na internet, como no mundo real.

De acordo com Souza (2009) e Jucá (2009), as cibercidades ou cidades digitais, nada mais são do que um conceito que visa acentuar as formas de impacto das novas tecnologias no espaço urbano. Entendemos desta forma que cidade é localidade, onde há a organização da vida comum, além de ser fruto das dinâmicas que acontecem na sociedade.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ05 - Comunicação Multimídia do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo, Recém-formado (2011-2012) no Curso de Comunicação Social – habilitação em Radialismo pela UFRN e estudante de graduação do 6º semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo da UFRN. E-mail: lamonierraraujo@gmail.com.

<sup>3</sup> Recém-formada (2011-2012) no Curso de Comunicação Social – habilitação em Radialismo pela UFRN e estudante de graduação do 6º semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo da UFRN. E-mail: istelalopes@hotmail.com.

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Curso de Comunicação Social da UFRN. E-mail: gelpavan@gmail.com



Essa afirmativa se faz presente nos noticiários, a partir da publicação de possíveis ações de grupos sociais que reivindicam melhorias na cidade, bem como na popularização dos mais variados assuntos característicos da internet. Nessa perspectiva é possível observar e considerar que alguns dos internautas, que possuem uma participação mais efetiva na rede, se destacam em meio aos outros milhares de navegantes presentes na rede mundial de computadores.

Percebendo esse panorama, o grupo desenvolveu o projeto “Programa Cidade Virtual” visando abordar as mídias sociais como produtor de conteúdo e ampliando a produção do material audiovisual, no que diz respeito ao papel das mídias sociais junto à televisão. No decorrer da produção teórica e prática desse projeto, sentimos a necessidade de novos estudos que ampliem a reflexão sobre a convergência entre a televisão, a internet e o *Twitter*.

Uns dos fatores que beneficiaram a compreensão desse cenário local, e a posterior elaboração do programa de televisão foram à aplicação da “Pesquisa de Identificação dos Usuários do *Twitter* em Natal”. Essa ação traçou um perfil inicial dos internautas potiguares e a forma como sua interação se dá no *Twitter*. O programa por sua vez, teve como ponto de partida, a proposta de apresentar a história de pessoas, conhecida ou não, mas que na internet pode facilmente ser identificada na virtualidade. A linguagem do programa permite que o espectador, internauta ou não, conheça a prática do uso das mídias sociais em sua localidade (Natal/RN) e à nível nacional. Com este trabalho pretendemos aproximar os dois veículos de comunicação e formalizar uma nova maneira de produzir conteúdo audiovisual.

## **1 A CONVERGÊNCIA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO**

Durante muito tempo, os vários meios de comunicação existentes na sociedade, realizam apenas as suas funções pré-estabelecidas, onde cada dispositivo era indissociável de sua função. A produção do telefone, da televisão, do rádio e até do computador, por exemplo, funcionava de uma maneira pré-estabelecida, onde cada dispositivo ou equipamento possuía apenas uma função determinada. Essa realidade mudou, tornou-se mais integradora e amplamente convergente.

Conforme Briggs & Burke (2006, p.266), a palavra convergência passou a ser associada ao desenvolvimento tecnológico digital, à integração de texto, números, imagens, sons e aos diversos elementos existentes na mídia, que foram examinados em separado nos períodos anteriores da história. Com o desenvolvimento das pesquisas, os veículos de



comunicação começaram a perceber a necessidade de integrar as mais variadas informações e estabelecer dispositivos que facilitassem esse processo. E através da tela da televisão ou do computador conectado à Internet, o mundo se mostra fragmentado, mas dotado de uma lógica de programação cada vez mais multimídia e criando novos ambientes em relação virtual. (MARTINS, 2008, p.105)

Straubhaar & LaRose (2004, p.4), afirmam que vários termos já foram utilizados na tentativa de descrever a convergência das tecnologias, porém o melhor termo para se referir a convergência das mídias é meios de comunicação. A justificativa utilizada pelos autores é que o emprego do termo inclui todas as formas de comunicação mediada através de canais mecânicos e eletrônicos. Ou seja, os meios de massa convencionais (rádio, televisão, impressos e filmes), no atual mundo da mídia digital vão convergir tanto com o telefone como, com outras formas híbridas. Dessa forma, podemos considerar um computador conectado a uma rede de transmissão de dados de alta velocidade, em um único meio ou uma única rede digital.

Com isso percebemos que a convergência veio para remodelar os meios de comunicação e apresentar uma nova perspectiva no contexto midiático. Por sua vez, Cannito (2010, p.84) afirma também que “não há mais tanto sentido em separar às mídias, tudo é conteúdo digital e pode ser convertido em suportes diferentes; as empresas não mais se definem como produtoras de uma mídia (revista, internet, televisão, etc.) e sim como produtoras de conteúdo”.

Essa realidade fortalece a tendência de fusões e participações cruzadas no capital de empresas de diferentes setores de mídia, onde provedores de acesso à internet, por exemplo, estão se associando às empresas de mídias tradicionais, como editoras de revistas, jornais, livros e produtoras de televisão. A este fenômeno, da migração de funções para um único dispositivo podemos denominar como Convergência Digital, onde tipos diferentes de funcionalidades convergem para um único dispositivo.

Em suma, o surgimento de novas tecnologias e a convergência com outras mídias, vem determinando novos rumos para a televisão que conhecemos hoje. Essas inovações se fazem presente de forma principiante, porém com grande potencial de aplicabilidade dentro do panorama regional e nacional. Elementos da linguagem de duas ou mais mídias interligados pelos conteúdos de veículos de comunicação diferenciados, estão favorecendo a ampliação de possibilidades para a convergência dessas informações, cada vez mais rápidas e com maior precisão nas informações.



De acordo com Recuero (2009, p.118), estamos vivendo “o advento da Comunicação Mediada pelo Computador (CMC) e seu espalhamento, através da apropriação das ferramentas técnicas proporcionadas pela Internet, a qual modificou profundamente o modo através do qual se comunicam”. A mediação feita através do computador impõe barreiras tecnológicas para a interação, diferente do que ocorre na comunicação face-a-face que não possui artefatos tecnológicos. Todos os tipos de mediação entre comunicação e computador podem ser resumidos em uma palavra, informação.

## **2 INTERNET: ELO ENTRE O REAL E O VIRTUAL**

A Internet por sua vez, surgiu como mais um meio de satisfação de desejos e frustrações e também meio de interação, porém mediada pelo computador e os aparatos tecnológicos. Segundo Martins (2008, p.103) hoje, sob a atmosfera da cibercultura<sup>5</sup>, além do nosso tempo e nosso espaço, vivemos de modo virtual, algo como estar em outro tempo e em outro lugar, sem estar, mas com a sensação de realmente estar nestes “aqui e agora”. Já para Marcondes Filho (2008, p.92), os usuários conectam seus computadores à rede por três motivos principais: dialogar, realizar operações e lazer (DOL). Mais por outro lado, a internet inclui-se nos meios de comunicação, porém em alguns casos repete procedimentos da vida real.

Para André Stangl (2010) no artigo “*A colaboração nos liberta de nós mesmos*”<sup>6</sup>, a comunicação mediada por tecnologias digital traz novos desafios, por se tratar de um contexto híbrido e em rápida e recorrente mutação. Contudo, com o advento do ciberespaço\* as relações entre as pessoas mudaram, e possibilitou que elas tivessem maior liberdade, já que não se tem que ficar mais presas em escritórios ou bancos. As conversas passaram a ser realizadas via sites de redes sociais que é um meio instantâneo de interação entre os internautas.

Cannito (2010, p.50) ressalta que a internet, em oposição à televisão, é um meio preponderantemente de arquivos. É claro que ela pode ser usada para exibir informações variadas quase em tempo real, mas não estaria fazendo o seu melhor. Tal como em uma imensa livraria ou locadora, o usuário escolhe o que quer acessar e chega facilmente a esse

---

<sup>5</sup> O termo cibercultura segundo Gonzalez (2011), se refere à interação entre o homem e o computador, pois devido ao desenvolvimento das novas tecnologias da comunicação o homem passou a compartilhar idéias, conceitos na rede.

<sup>6</sup> Disponível em: [http://www.colartedigital.art.br/?page\\_id=8](http://www.colartedigital.art.br/?page_id=8). Acesso em 13/05/2011.



conteúdo com apenas alguns cliques (link). Já com a televisão ocorre o contrário, o fluxo continua até que o espectador troque de canal (zapping<sup>7</sup>) ou desligue o aparelho.

Entretanto, nas redes sociais que se formam na internet há uma tendência de usar o espaço virtual para criar personagens que representem a si mesmo com outras facetas, trabalhando numa espécie de jogo de identidades onde entram à criação do avatar e do *nickname*, favorecendo a criação de uma realidade paralela a vida real – “realidade virtual”.

Além da criação e uso do avatar, os internautas podem escolher também um *nickname*<sup>8</sup>, nome diferente do seu da vida “real”, isso tudo para completar a nova identidade, que segundo Turkle (1997) o sujeito pode ser constituído por múltiplos eus que existem simultaneamente e sem um elemento central que os controle, pois o que há é uma dublagem do eu. Portanto, o *nickname* e o avatar são os pontos de ligação, o elo entre a vida real e virtual, o que possibilita que pessoas de diversos cantos do mundo interajam entre si. Frente a isso, podemos observar é que as mídias sociais se tornaram uma extensão do dia-a-dia das ruas, como afirmou Stuart Hall, na pós-modernidade o sujeito não apresenta apenas uma, mas diversas identidades, muitas vezes instáveis e contraditórias.

Paralelo à cidade urbana com todo o seu caos, a internet desponta como uma verdadeira cidade, com ruas, avenidas e habitantes os quais são os internautas que constroem a sua própria identidade que corre paralela a vida real nas cidades urbanas. Martins (2008, p.105) afirma através da tela da televisão ou do computador conectado a internet, o mundo se mostra fragmentado, mas dotado de uma lógica de programação cada vez mais multimídia e criando novos ambientes em realidade virtual.

Canevacci<sup>9</sup> (2011) ressalta que todas as mudanças do âmbito virtual (redes sociais) e no real (cidades urbanas) são decorrentes da cultura digital a qual possibilitou ao homem contemporâneo, experimentar um olhar diferente sobre a cultura que está envolta em artefatos culturais ou objetos, pois a cultura é orientada pelo usuário que tanto recebe como cria informações e utiliza os novos códigos. Com isso, na cultura digital ou virtual que estamos vivendo, cada ser é o criador de sua própria história. E ainda segundo o antropólogo italiano, a cultura digital é uma forma fetichista de cultura, pois cria novas formas de subjetividade e desejos.

---

<sup>7</sup> Expressão americana e consiste em mudar de canal de televisão constantemente, fazendo uso do controle remoto.

<sup>8</sup> *Nickname* é o apelido que os internautas colocam no seu perfil para ser identificado pelos seus seguidores ou “amigos”.

<sup>9</sup> Massimo Canevacci, antropólogo e professor Dr. da Universidade de La Sapienza de Roma / Itália. Participou da X Semana de Antropologia com uma palestra sobre “Bodycorpse e BorySpace”, no dia 06 de maio de 2011, auditório Zila Mamede na UFRN - Natal/RN.



Gonzalez<sup>10</sup> (2011) considera que a cibercultura colaborou para a mudança de comportamento das pessoas, pois introduziu novas ferramentas de interação que são os sites de informação e relacionamento tais como, *Twitter*, *Facebook* e entre outros. O autor ainda define que o *Twitter* se destacou como uma ferramenta de mobilização social e revolução, pois no ano de 2008 contribuiu para a interação e mobilização para a eleição de Barack Obama, a presidente dos Estados Unidos da América. Além de ter contribuído para a revolução do mundo árabe (mobilizações no Egito e no Irã no ano de 2010, e início de 2011), isso graças a iniciativa dos jovens que utilizaram-se dos sites de relacionamento para mobilizar a população a lutar por seus direitos (conhecimento como sinônimo de luta).

Straubhaar<sup>11</sup> (2011), por sua vez, concorda com Gonzalez no tocante ao fato da sociedade atual está envolta em um processo de desenvolvimento tecno-informacional que faz parte do fenômeno digital que permeia também o Brasil, isso proporcionado pela convergência das mídias. Por outro lado, vemos que Straubhaar concorda com Canevacci no que diz respeito à participação do público na criação e expansão de informações, isso acontece, pois a sociedade que vivemos é a chamada sociedade da informação, a qual concentra mais pessoas, as quais criam e compartilham seu próprio conteúdo (interação participativa).

### 3 UM OLHAR SOBRE AS “REDES SOCIAIS”

Para realizarmos a análise das redes sociais é necessário partirmos do entendimento de duas grandes visões do objeto de estudo: as redes inteiras (*whole networks*) e as redes personalizadas (*personal networks*) (WATTS, 2003; DEGENNE e FORSÉ, 1999; WELLMAN, 1988, 2001 e 2003 e GARTON et. al, 1997). Nesse contexto, quando analisamos o primeiro aspecto percebemos que ele é voltado para a relação estrutural da rede com o grupo social. De acordo com esta visão, as redes pessoais funcionam como assinaturas de identidade social, no qual o padrão de relações entre os indivíduos está mapeando as preferências e características de alguém, o centro da rede (WATTS, 2003, p.48).

---

<sup>10</sup> Jorge Gonzalez, professor e pesquisador da UNAM (Universidade Nacional Autónoma do México), e integrante do Labcomplex que estuda os mecanismos de interação das novas tecnologias com a sociedade. Proferiu mini-curso intitulado “Da cibercultura a cibercultur@: diferenças e semelhanças entre os termos”, do dia 03 a 05 de abril de 2011, no auditório C do CCHLA/UFRN.

<sup>11</sup> Joseph Straubhaar, professor Dr. e pesquisador da Universidade de Austin / EUA. Realizou um mini-curso intitulado “Inclusão digital no Brasil e nos EUA”, no DECOM / UFRN, nos dias 05 e 06 de junho de 2011.



Já no segundo momento, a rede social se enquadraria no papel social de um indivíduo, que poderia ser compreendido não apenas através dos grupos (redes) que pertence, mas também através das posições que ele ocupa nessas redes. A diferença entre os dois focos está na análise escolhida pelo pesquisador: a rede inteira foca em um grupo determinado, diferente da rede personalizada, que tem como objeto de estudo o indivíduo.

De acordo com Recuero (2009), a internet ampliou a possibilidade de conexões e a difusão de informações com as redes sociais no espaço on-line. É por meio das redes de interações que surgem, os sites de relacionamento e informação como, *Orkut*, *Facebook*, *Twitter*, etc. Porém é necessário ressaltar que para uma rede social seja composta é necessário à formação através de dois elementos: os atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões.

Moraes e Lucena (2010, p.3) afirmam que quando comparados com o meio digital, os demais meios tradicionais apresentam pouca interação. Sendo assim, o grau de envolvimento do usuário torna-se maior nos meios digitais, afinal, ele julga o que vale a pena ser ou não lido. Isso favorece o crescimento das mídias sociais eletrônicas.

Nesse contexto, as redes sociais são, portanto, os laços sociais que constituem um grupo. Assim, os internautas podem interagir com outras pessoas, por meio do mesmo gosto ou através de pontos em comum na Internet. Isso se dá através dos laços que se formam.

a rede é formada por nós e o tipo de relação estabelecida entre eles é o que determina a força dos laços sociais presentes em um grupo. (...) Os laços fortes buscam a criação aprofundamento e manutenção dos laços sociais, já os laços fracos, estão relacionados com as informações que circulam na rede e não com a manutenção da estrutura social. (MORAES e LUCENA, 2010, p.2).

Sendo assim, podemos considerar que o objetivo das redes sociais é unir (interconectar) grupos de pessoas por um ou mais fatores em comum, e as redes de relacionamento que se formam e funcionam na web, ocorrem se fossem as trocas ou relacionamentos que acontecem no mundo real (face a face).

Renan Caixeiro (2010, p.12) esclarece que a ascensão das redes sociais e outras formas de comunicação é uma necessidade constante do ser humano, por se tratar de uma das características da vida em comunidade. Essa necessidade impulsionou os pioneiros na construção de uma rede de computadores e serve de combustível para o crescimento atual da Internet.



Para ir além dos atributos individuais e considerar as relações entre os atores sociais, a análise das redes sociais busca focar-se em novas "unidades de análise" tais como relações (caracterizadas por conteúdo, direção e força), laços sociais (que conectam pares de atores através de uma ou mais relações) e composição do laço social (derivada dos atributos individuais dos atores envolvidos). Marcondes Filho (2008, p.93), ressalta que os usuários acoplam o computador à rede por três motivos principais: dialogar, realizar operações e lazer.

Nesse cenário, um site denominado *Twitter* apresentou uma ascensão meteórica nos últimos anos, evidenciando um crescimento mensal de 1.382%, segundo informações do site *Nielsen.com*, publicado no ano de 2010. Essa mídia social permitiu que através de cento e quarenta caracteres apenas, o internauta possa aliar a troca de informações rápidas na internet, com a possibilidade de aglutinação de informação e entretenimento, desdobrando um novo panorama comunicacional.

#### **4 O TWITTER EM MAIS DE 140 CARACTERES**

A rede de microblogs *Twitter* pode ser considerada uma das mais populares e meteóricas criações da internet dos últimos anos. Com mais de dez anos de criação e alicerçada em apenas 140 caracteres, os idealizadores do projeto conseguiram produzir um site de relacionamento e informação, que permite a troca de conteúdo de forma instantânea e rápida. Devido ao seu crescimento significativo, atualmente, já pode ser considerado por alguns especialistas, como o site de rede social que mais cresce e atrai seguidores. Pesquisas feitas pelo Instituto Ibope Nielsen em março de 2009, mostram que o *Twitter* apresenta um crescimento mensal de 1.382%.

Apesar do atual sucesso, a criação do software que propiciaria o surgimento do site, ocorreu em 1992 e foi inspirado em um modelo de software de rastreamento dos taxistas dos Estados Unidos. Jack Dorsey, um dos idealizadores do projeto, passou alguns anos percebendo a forma que os taxistas, bombeiros, enfermeiros e a polícia se comunicava e percebeu que compreendia a maneira que as mensagens curtas eram passadas. O nome *Twitter*, escolhido para nomear o site faz menção ao piado de pássaros, o qual é chamado pelos americanos de tweet.

Em 2006, o projeto de Dorsey foi concretizado após convencer Evam Willians, criador do *Blogger*, a apostar no desenvolvimento da ferramenta e em seu lançamento. Mesmo assim, o site começou de forma experimental, sendo utilizada inicialmente como



uma ferramenta de uso interno na empresa de Jacky Dorsey. Só depois de vinte anos, Dorsey resolveu lançar o projeto para o mundo, visto que os celulares já possuíam tecnologia necessária para utilizar a ferramenta, e poder acompanhar passo a passo o que estão fazendo seus amigos, ou as pessoas que seguem. "O *Twitter* nasceu para o celular. Foi por isso que só estreou em 2006, porque havia tecnologia para isso", afirmou Jack Dorsey. No dia 21 de março, daquele ano, Jack colocava o primeiro post da rede: "Convidando colegas de trabalho".

Apesar de ter o número de caracteres restrito, as informações e serviços oferecidos aos usuários se ampliam a cada dia, graças às novas ferramentas que surgem e as possibilidades de interação oferecidas na internet. O *Twitter* é um local que está se definindo diariamente, visto que a tecnologia oferecida é nova e todos os dias as pessoas acham novas utilidades.

Para a pesquisadora Luiza Lusvarghi (2009), a rede de relacionamento *Twitter* se define com uma rede social e uma forma de microblogging, pois o usuário tem a sua disposição um template que lhe permite postar informações da mesma forma que num blog, dizendo o que está fazendo naquele momento, divulgando seus blogs e informações sobre temas de interesse geral, e, sobretudo, de interesse do usuário, que pode ser uma celebridade.

Em publicação postada no blog oficial da mídia social – *Twitter Blog*, a equipe do *Twitter* aproveitou para informar que em apenas um ano, o número diário de *tweets* passou de 65 milhões para 200 milhões, e que o número de funcionários subiu de 250 para 600 profissionais nos últimos 12 meses. Além disso, informações extraídas do Portal Terra, afirmam que por dia, são publicados mais de 155 milhões de tuítes em todo o planeta, o que representa uma média de 4 bilhões de posts por mês.

Nos três primeiros meses de funcionamento do site, houve um crescimento de 41% no número de publicações diárias, sendo que 38% dessas postagens são originadas do território norte-americano. Já os números de novas contas inscritas no *Twitter* cresceram 52% entre dezembro e março de 2011, segundo informações do Portal Terra.

## **5. O TWITTER NO RIO GRANDE DO NORTE**

É cada vez mais comum encontrar os assuntos veiculados nas mídias sociais, ganhar repercussão na sociedade, seja pelo seu poder imediatista ou pelo caráter potencializador. Os temas são os mais variados possíveis, abordando desde temas triviais presentes na



própria internet, como também relativos a problemas encontrados nos serviços básicos oferecidos a população.

Apesar de não existir uma pesquisa oficial que apresente dados sobre a força das mídias sociais no Rio Grande do Norte, os jornais potiguares destacaram nos meses de abril, maio e junho de 2011, matérias envolvendo manifestações sociais que se iniciaram na internet e ganharam força na ruas da capital potiguar, como também manifestações populares que ganharam maior repercussão após serem veiculadas na internet.

Para isso, selecionamos três manifestações que ganharam maior repercussão no estado e tiveram matérias publicadas no Jornal Diário de Natal, a fim de focar o tema escolhido. O primeiro trata-se da campanha #combustiveismaisbaratoja veiculada na rede de *microbloggin Twitter*, a partir do dia 4 de abril de 2011, o qual referia-se a redução do preço dos combustíveis em Natal, ocasionada a partir da união da sociedade civil, poder público e entidades não-governamentais. O que começou como uma atitude de indignação dos motoristas e motociclistas, acabou ganhando maior força e servindo como uma prestação de serviço. Em Natal, os “twitteiros” informavam através da internet os locais que comercializavam, combustíveis com os preços mais acessíveis e mais caros.

De acordo a matéria “Natalenses se mobilizam pelas redes sociais”, publicada no dia 7 de junho de 2011, no Jornal Diário de Natal, a manifestação ultrapassou as barreiras geográficas no estado e ganhou adeptos em outras partes do país. “O *twitter* do jornal O Estado de São Paulo (@estadao) divulgou que 28 mil pessoas, em todo o país, já haviam replicado a expressão “#combustivelmaisbaratoja” até a tarde de ontem (6 de junho).”, apresenta o jornal.

Durante a matéria são apresentados posts de internautas se posicionando a respeito da campanha, como foi o caso do perfil @JoaquimNetto\_ que declarou apoio em sua página no Twitter: “Gente, vamos continuar buscando aliados à campanha do consumidor consciente. Somos mais fortes que o Cartel. #combustivelmaisbaratoja.

Já no dia 11 de abril de 2011, o Ministério Público Estadual (MPE) anunciou em seu site<sup>12</sup>, a formalização da campanha “Combustível mais barato já”, a partir do lançamento da campanha que contou com Ministério Público, da Ordem do Advogados do Brasil (OAB), Procons de Natal e do RN e a Câmara Municipal de capital. Como parte das ações integradas, foram produzidas peças publicitárias que podem ser baixadas no site do Ministério Público ([www.mp.rn.gov.br](http://www.mp.rn.gov.br)) e utilizadas livremente.

---

<sup>12</sup> Link do site do Ministério Público do Estadual: <http://www.mp.rn.gov.br/pagina.asp?secao=23&cod=55>. Acesso em 27/07/2011.



Uma outra situação que contou com a participação dos internautas foi a repercussão do tag #riogrevedonorte referente a divulgação das paralisações que ocorreram no Rio Grande do Norte durante o mês de maio, e que chegou a atingir cerca de 12 categorias. Na edição do dia 24 de maio de 2011, o jornal Diário de Natal chegou a estampar a tag na manchete principal da capa, após o #riogrevedonorte se tornar o segundo assunto mais comentado no Twitter no país, de acordo com o *Trend Topics Brasi (TT'Br)*.

A terceira mobilização que ganhou repercussão nacional foi o hastag #foramicarla. A campanha que surgiu no início de 2011, com a pretensão de provocar o *impeachment* da então Prefeita de Natal Micarla de Sousa, porém no final de maio e início de junho, a população ganhou as ruas, contando com apoio de estudantes, partidos de oposição e sociedade civil. O movimento que contou com a participação de jovens, em sua maioria, nasceu das mídias sociais como Facebook e Twitter, chegando a se referir na Primavera Árabe, onda de protestos contra governantes de países árabes que começou no final de 2010 e teve maior repercussão na internet.

No dia 8 de junho de 2011, a edição do Diário de Natal publicou dentre outros temas a terceira manifestação da campanha #foramicarla. Na matéria produzida pelo jornalista Paulo Nascimento e intitulada “Protesto mira o centro do poder”, afirma que na manhã do dia 7 de junho, havia atingindo diretamente, parte da administração municipal.

Os palácios Felipe Camarão e Djalma Maranhão, sedes da Prefeitura e da Câmara Municipal de Natal (CMN), respectivamente, foram esvaziados com a chegada dos cerca de 200 manifestantes que caminharam pelo Centro e por Petrópolis. Pedindo o impeachment da prefeita Micarla de Sousa (PV), os manifestantes chegaram a ocupar o plenário e, após o cancelamento de uma audiência pública sobre as Unidades de Pronto Atendimento (UPA), o pátio da casa legislativa. (Jornal Diário de Natal, 8 de junho de 2011)

Em meio a tomada da Câmara Municipal de Natal (CMN) pelos manifestantes, a mobilização chegou a registrar mais de 2.000 pessoas, segundo informações publicadas pelos manifestantes, em perfis criados na rede como o @xoinseto. Os protestos contra a prefeita ganhou maior força, quando a Comissão Especial de Inquérito (CEI) instalada na Câmara Municipal para investigar os aluguéis foi extinta, o que provocou grande revolta dos manifestantes.

## **6 O USUÁRIO DO TWITTER EM NATAL**



Inicialmente foi desenvolvida uma “Pesquisa de Identificação dos Usuários do *Twitter* em Natal” dentro do projeto “Cidade Virtual”, com o objetivo de realizar um levantamento inicial sobre o uso do *Twitter* em Natal e dos perfis natalenses considerados mais populares da cidade. Para a obtenção dessas informações, foram desenvolvidas dez questões fechadas (questões objetivas de assinalar) e abertas (subjetivas), em seguida listadas em um questionário, o qual foi armazenado em site de pesquisas on-line, denominado *SurveyMonkey.com*.

A escolha do site se deu pela facilidade de criação, coleta de respostas e análise de resultados do questionário, bem como se trata de um site que fornece gratuitamente o espaço, para pesquisas com até dez perguntas. Acima desse número de questões, é necessário o pagamento de um taxa de utilização do serviço, situação que não foi aplicada nesta pesquisa. Em relação ao conteúdo das perguntas, as questões objetivas se referiam à idade do usuário; tempo de permanência no site; tempo de criação da conta; horário de navegação; local de origem do acesso do internauta ao site e o tipo de conteúdo que busca. No que diz respeito às questões subjetivas, o entrevistado tinha a opção de fornecer o nome utilizado no perfil e indicar até dez perfis, que considera como os mais populares da cidade do Natal/RN.

Em seguida, o grupo realizou a aplicação do questionário no próprio site do *Twitter* no dia 14 de maio de 2011, utilizando-se de uma mensagem e do *link* fornecido no próprio site, que direciona até o questionário. Os entrevistados foram escolhidos obedecendo à região geográfica, no caso Natal/RN, e que estivessem *on-line* durante a aplicação. Após responder a pesquisa era solicitado que o entrevistado *retwitta-se* (encaminha-se) a mensagem para os seus seguidores.

A escolha desse tipo de aplicabilidade se deu, pela facilidade encontrada na aceitação dos entrevistados, pela praticidade de atingir os usuários da mídia social e pelo site *SurveyMonkey.com* apresentar um levantamento eletrônico das respostas no prazo de uma hora.

Além disso, o questionário on-line recebeu respostas, em um menor período de tempo. Prova disso, é que após a pesquisa ter sido divulgado no *Twitter*, já haviam sido respondidas em menos de quatro horas, quase 100 questionários. Passados seis horas de aplicação, a pesquisa alcançou a marca de 119 entrevistados. Deste total, apenas 100 primeiros questionários tiveram as respostas analisadas, visto que o sistema fornece gratuitamente o limite de cem questionários, e as demais questões são liberados somente



após o pagamento de uma taxa. É importante ressaltar que todos os internautas que responderam à pesquisa são perfis de usuários de natalenses, foco da pesquisa.

## 6.1 A ANÁLISE DOS DADOS

Apesar de 119 entrevistados participarem da pesquisa, o site *SurveyMonkey.com*, local onde o questionário estava hospedado, disponibilizou apenas os cem primeiros questionários pra consulta, a média estabelecida pelo grupo. Dos cem perfis que responderam aos questionários, apenas um optou por não se identificar na pesquisa, discriminando apenas o símbolo “@” (arroba) no local discriminado para o *nickname* (nome utilizado no site).

No que diz respeito à faixa etária dos entrevistados, podemos observar se tratar de um público predominantemente jovem, visto que 41% declararam possuir entre 21 e 24 anos, 23% na faixa etária entre 17 e 20 anos e 23%, entre 25 e 30 anos. Perguntados sobre quais mídias sociais costumam acessar com maior frequência, sendo permitido assinalar mais de uma questão, 95% dos entrevistados escolheram o *Twitter*, seguido do *Facebook* com 72% e o *Orkut* com 52%.

Interessante salientar que 63% dos entrevistados declararam na pesquisa que descobriram o *Twitter* através da internet e 47% das pessoas afirmaram que criou uma conta, após os amigos indicarem. No espaço reservado aos comentários, um dos entrevistados informou que começou a participar do site, após ouvir o rádio, fato que demonstra como se faz presente a convergência entre os meios de comunicação atualmente.

Quando questionado sobre o tempo de criação de sua conta no *Twitter*, 49% dos entrevistados responderam entre um e dois anos, seguido de dois a três anos com 30%. Essa informação se assemelha, ao mesmo período esse que a mídia social começou a ser amplamente divulgada no país. Já em relação à permanência na página, 37% das pessoas entrevistadas responderam que costumam ficar conectados ao seu perfil no *Twitter*, por mais de seis horas por dia.

Sendo permitido assinalar mais de uma alternativa, 57 internautas responderam que acessam sua página no *Twitter* com maior frequência entre as 12h e 17h, em segundo lugar ficou o período das 17h às 22h com 53 votos, e com 50 votos, o horário das 22h às 3h. Para justificar o longo período conectado no site, um entrevistado declarou no questionário que basta se conectar a internet para acessar a sua conta. Já outro entrevistado respondeu que



acessa sua página no *Twitter*, “Sempre que se tem um tempo ou que tenho algo legal pra falar”.

No que diz respeito ao local de origem, 92 entrevistados responderam que costumam acessar as mídias sociais de sua própria residência, seguidos dos dispositivos de internet móvel ou celular, representando 45 respostas. Vale salientar, que todos os entrevistados poderiam assinalar marcar mais de uma questão. No espaço destinado as respostas discursivas, um dos entrevistados relatou que acessa de “qualquer lugar, desde que haja tempo!”.

Dos cem entrevistados, 92 afirmaram que utilizam o *Twitter* para saber sobre às últimas notícias, seguido de amigos (69), promoções (55), política (52), dicas de lazer (46), músicas (37), esporte (30), vídeos (29), moda (25), dentre outros. Também foram citados: fofoca, sexo, tecnologia, publicidade, pensamentos, religião, negócios, sustentabilidade, cinema e atrativos culturais.

A última pergunta da “Pesquisa de Identificação dos Usuários do *Twitter* em Natal” pretendeu, a partir das sugestões colocadas pelos próprios usuários, realizar um panorama dos perfis, considerados mais populares da cidade. Cada entrevistado poderia indicar no máximo dez perfis que ele segue e considera como popular, a partir de seus critérios particulares. Apesar da diversidade de opiniões e de seguidores existentes em cada perfil, alguns nomes citados se destacaram dentre os demais. Ao todos foram registrados 567 votos e 231 perfis diferentes, o que representa uma média de 5,6 indicações por entrevistado.

De acordo com a pesquisa, o perfil do jornal Tribuna do Norte (@tribunadonorte) foi o considerado mais popular dentre os 231 perfis citados na pesquisa, com 26 votos. No dia 07 de julho de 2011, o perfil do jornal possuía 27.834 mil seguidores e 35.566 tweets. Em segundo lugar, com 21 votos, ficou o personagem fictício Pinta Natalense (@pintanatelense), criado na própria mídia social e mantido anonimamente, por dois universitários. Na sequência com 19 votos ficou o perfil do Via Certa Natal (@viacertanatal), responsável por abastecer sua página no *microblogging* com informações referentes ao trânsito da capital potiguar.

Em quarto lugar ficou a empresa Telepesquisa (@telepesquisa) com 17, em quinto ficou a universitária Thalita Moema Alves (@thalitamoema) com 15. Em seguida empataram em 6º lugar, o perfil da micareta Carnatal (@carnatal), a jornalista Eliana Lima (@elionalima) e o site Solto na cidade (@soltonacidade), ambos com 14 citações. Em nono



lugar, empataram com 13 votos, o fotógrafo Canindé Soares (@canindesoares) e o personagem fictício Gadelha Junio (@gadelhajunio\_). Fechando a lista dos perfis em 11º lugar dos perfis mais citados na pesquisa, ficou a Prefeita de Natal Micarla de Souza (@micarladesouza).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando nos deparamos com questões voltadas às redes sociais aplicadas à internet, percebemos que o capital social na maioria das vezes é apontado como o mediador das relações sociais, sendo responsáveis pela interação e mobilização em torno das propostas criadas na virtualidade. Ainda na *Web 1.0*, a sociedade tinha acesso a informação, com caráter contemplativo, no qual ocorria a necessidade de conhecimento dos códigos para a construção da informação. Hoje essa realidade se apresenta ampliada na sociedade da convergência (*Web 2.0*), considerada a real sociedade da informação, onde o internauta pode contribuir e colaborar para a produção de conteúdo, bem como se tornar um personagem ativo diante dos fatos.

Nesse cenário, a popularização das mídias sociais vem favorecendo a produção de conteúdo nos veículos de comunicação, além de poder ser visualizado a existência de atores ativos na internet que vem ganhando destaque pelas suas produções no meio e pelo engajamento nas mobilizações, seja com um perfil próprio ou a criação de personagens. No Rio grande do Norte, essa situação não foi diferente. No primeiro semestre de 2011, a cidade de Natal se tornou palco de algumas mobilizações sociais que ganharam repercussão local e nacional.

Algumas delas nasceram de reclamações na internet e ganharam as ruas da capital, seja como a campanha #riogrevedonorte que acompanhou as greves existentes em diversas categorias trabalhistas do estado, e outras ações que permanecem em menores atividades até hoje, como o #combustiveismaisbaratoja e o #foramicarla. Isso se deve, ao aumento da repercussão de informações no mundo virtual, bem como a relação existente com o mundo real. A partir da compreensão e contextualização do que ocorre nas mídias sociais, tal como o *Twitter*, pode se assim compreender não só os acontecimentos como os personagens por trás dessas ações. A popularização desses anônimos do mundo virtual torna-se um fator de destaque no cenário atual, visto a participação do público, cada vez mais presente.

Segundo os dados levantados durante a Pesquisa de Identificação do Usuário do *Twitter* em Natal, podemos evidenciar que dentro de uma amostragem de 100 internautas,



ocorre uma predominância da existência de jovens, que interagem mais de seis horas com as mídias sociais. Dentre as informações coletadas, ressalta-se o interesse por notícias e informações da sociedade, o que aponta a relação entre o público e o meio. Nesse cenário, podemos entender que vivemos em uma sociedade em rede, no qual a participação do público se torna cada vez mais interativa, podendo também ser conteúdo da produção.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CANEVACCI, Massimo. **Bodycorpse e BorySpace**. Universidade de La Sapienza de Roma / Itália. In. Semana de Antropologia da UFRN, 10., palestra realizada no dia 06 de maio de 2011, na Biblioteca Central Zila Mamede/UFRN – Natal / RN, 2011.

CANNITO, Newton Guimarães. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus, 2010.

GONZALEZ, Jorge. **Da cibercultura a cibercultur@: diferenças e semelhanças entre os termos**”. Universidade Nacional Autónoma do México. In. Mini-curso realizado do dia 03 a 05 de abril de 2011, no prédio do CCHLA/UFRN - Natal/ RN, 2011.

JUCÁ, Diego. **Virtual X Real: o ciberespaço e as transformações da vida cotidiana**. 2009. Disponível em: [http:// walmartjuca.sites.uol.com.br](http://walmartjuca.sites.uol.com.br) / Acesso em: 10/02/2011

MARCONDES FILHO, Ciro. **Para entender a comunicação: contatos antecipados com a nova teoria**. São Paulo: Paulus, 2008.

STRAUBAAHR, Joseph. **Inclusão digital no Brasil e nos EUA**. Universidade de Austin / EUA. In. Mini-curso realizado nos dias 5 e 6 de junho de 2011 no Laboratório de Comunicação Social da UFRN - Natal/RN, 2011.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Tradução Maria Carmelita Pádua Dias; revisão técnica Paulo Vaz. - 2ªed.rev.e ampl. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2010.

LUSVARGHI, Luiza. **O Twitter, o admirável jornalismo novo**. Disponível em: [http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/luiza\\_lusvarghi.pdf](http://http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/luiza_lusvarghi.pdf). Acesso em: 20/06/2011.

MACIEIRA, S.; VENTURA, M. **Como elaborar projeto, monografia e artigo científico**. 4.ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2006

MARCONDES FILHO, Ciro. **Para entender a comunicação: contatos antecipados com a nova teoria**. São Paulo: Paulus, 2008.

MARTINS, Francisco Menezes. **Impressões digitais: cibercultura, comunicação e pensamento contemporâneo**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

MORAES, Polliana Érika Araújo; LACERDA, Juciano de Sousa. **As redes sociais e sua apropriação para comunicação local e alternativa no RN**. INTERCOM, Campina Grande/PB,



2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0072-1.pdf>. Acesso em: 20/03/2011.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre/RS, Ed. Sulina, 2009.

STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert. **Comunicação, mídia e tecnologia**. Tradução José Antônio Lacerda Duarte; revisão técnica Luiz Guilherme Duarte. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

STANGL, André. **A colaboração nos liberta de nós mesmos**. Disponível em: [http://www.colartedigital.art.br/?pagee\\_id=8](http://www.colartedigital.art.br/?pagee_id=8). Acessado em 13/05/2011.

WATTS, Duncan J. Six Degrees. **The Science of a Connected Age**. New York: W. W. Norton & Company, 2003

WELLMAN, Barry *et. al.* **The Social Affordances of Internet for Networked Individualism**. In: *Journal of computer Mediated Communication*, V. 8 Issue 3, (2003). Disponível em <http://www.ascusc.org/jcmc/vol8/issue3/wellman.html>. Acesso em 20/06/2011