



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

Aline Cristine Santana

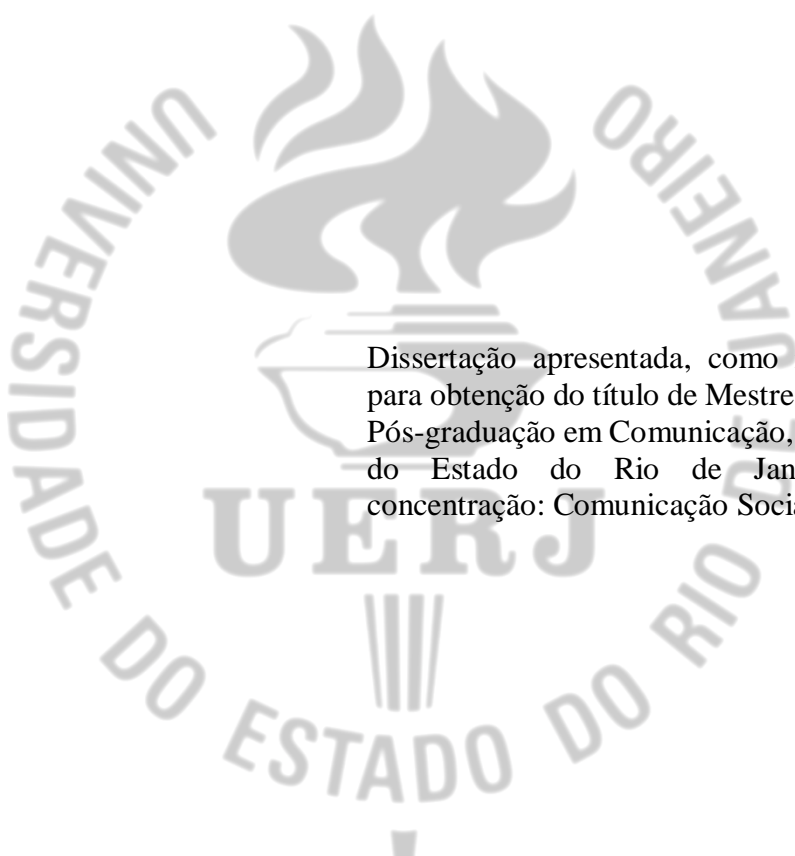
**CONVERSAÇÕES POLÍTICAS NA REDE:
a construção da opinião de Cidadãos Comuns e estratégias de visibilidade
na Internet**

Rio de Janeiro

2016

Aline Cristine Santana

**CONVERSAÇÕES POLÍTICAS NA REDE:
a construção da opinião de Cidadãos Comuns e estratégias de visibilidade na Internet**



Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Comunicação Social.

Orientadora: Alessandra Aldé

Rio de Janeiro

2016

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

S231 Santana, Aline Cristine.
Conversações políticas na rede: a construção da opinião de Cidadãos Comuns e estratégias de visibilidade na Internet / Aline Cristine Santana. – 2016. 169 f.

Orientadora: Alessandra Aldé.
Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social.

1. Comunicação Social – Teses. 2. Eleições – Teses. 3. Redes Sociais – Teses. I. Aldé, Alessandra. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social. III. Título.

es CDU 316.77

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Aline Cristine Santana

**CONVERSÇÕES POLÍTICAS NA REDE:
a construção da opinião de Cidadãos Comuns e estratégias de visibilidade na Internet**

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Comunicação Social.

Aprovada em 13 de maio de 2016.

Banca Examinadora:

Prof^a Dr^a Alessandra Aldé (Orientadora)
Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ

Prof^a Dr^a Luciana Fernandes Veiga
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – UNIRIO

Prof^o Dr. Marcelo Castañeda
Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ

Rio de Janeiro

2016

DEDICATÓRIA

A Denise, Sebastiana e Maria Victória.

AGRADECIMENTOS

Este espaço é pequeno para todos aqueles a quem devo gratidão. As experiências e os momentos de aprendizado não caberiam em sequer toda a extensão deste trabalho. Mas, considerando esta pequena forma de homenagem, gostaria de listar pelo menos algumas pessoas que, em circunstâncias variadas, são corresponsáveis pelas minhas conquistas. Primeiramente pude contar com o incansável apoio da minha família, mais propriamente minha mãe, pai e avó, que desde 2013, quando deixei o emprego de repórter e resolvi estudar para o mestrado, nutriram grandes expectativas para o meu futuro. Márcia, uma amiga da família, professora na rede pública do Estado, sempre me incentivou a acreditar que ninguém nasce pronto para as coisas que deseja; que é preciso coragem e jogo de cintura para entender o que a vida quer de nós. Tia Victória, minha madrinha, também professora da rede pública estadual, foi outra grande incentivadora no esforço intelectual para a elaboração do projeto de pesquisa. Lembro que pouco depois das Manifestações de Junho, estávamos muito empolgadas com o tanto de pesquisas que repercutiram nas mídias, trazendo na fala de professores e especialistas da área a revolucionária conexão entre ‘engajamento político’ e ‘tecnologias de comunicação’. Dali por diante, eu, que já havia trabalhado com o tema “comunicação e movimentos sociais juvenis” na graduação, fui me envolvendo cada vez mais ...

Acreditando que as minhas observações sobre aquele momento político poderiam render boas discussões, tia Victória não tardou em me presentear com um livro, chamado “Mídia Radical”, do John Downing, me encorajando a rascunhar um projeto de pesquisa. E lá fui eu. Meio insegura, meio confusa com o tanto de bibliografia que precisaria mobilizar, mas ao mesmo tempo curiosa, interessada, com vontade de fazer pesquisa. Me entreguei às leituras, à escrita do projeto e durante aquele ano me preparei para isso. Lembro da importância daquele momento de preparação, que me deu a oportunidade de conhecer grandes obras, nomes e trabalhos essenciais da Comunicação. Um deles foi o da Alessandra, que mais tarde seria minha orientadora. Estudar e trabalhar com a Alessandra durante o mestrado foi, sem dúvida, uma dupla oportunidade para aprender e amadurecer a minha visão sobre a Comunicação, e principalmente sobre o elo entre Comunicação e Política. Para além disso, sua visão ao mesmo tempo crítica e moderada quanto às perspectivas futuras das Tecnologias de Comunicação na vida cotidiana dos Cidadãos, como nós, me ajudaram a tecer um olhar menos romântico sobre o papel das tecnologias no engajamento político dos indivíduos e talvez mais interessado nas formas do agir (humano) sobre essas tecnologias. Acredito que esta interpretação se apresente

com mais expressão neste trabalho. De todo modo, à Alessandra devo toda inspiração profissional, que certamente está baseada no conjunto por ela assumido enquanto mulher, trabalhadora, mãe, professora, pesquisadora, amiga, presidente, especialista... enfim, referências que só dão razão aos muitos reconhecimentos que ela já possui. Minha profunda gratidão.

Mais tarde, outros professores contribuíram especialmente para ampliar o meu horizonte, e me fizeram questionar os meus próprios medos para com a pesquisa. As aulas do Muniz Sodré e do Erick Felinto colaboraram muito para que eu expandisse (e também sofisticasse!), meu repertório de leituras e referências bibliográficas. As conversas com a professora Sônia Virgínia foram sempre tão instigantes e prazerosas, recheadas de curiosidades do universo da pesquisa – característica comum de quem ama o que faz e sabe transmitir isso aos alunos. Outros professores, com quem estive com menos frequência, também merecem um agradecimento especial por todas as vezes que me fizeram repensar algumas certezas: Marcos Dantas, Giuseppe Cocco, Cíntia SanMartín, Márcio Gonçalves, Paulo Vaz, Suzy Santos, Luiz Guilherme Barbosa e Renato Noguera. Também conheci pessoas encantadoras no grupo de pesquisa, com as quais convivi e estudei nos períodos intermediários às aulas. Em especial ao João Guilherme e Fernanda Sanglard, devo muitas trocas de leitura, informação e experiências sem as quais não saberia lidar com os julgamentos do mundo acadêmico. Com os bolsistas de iniciação científica, Karina, Rayssa, Vanessa, Ana Cristina e Hygor revivi algumas expectativas que tive durante a graduação. Foi uma satisfação poder ajudá-los em alguns sentidos e também ser ajudada por eles em outros. Com a Bruna Freire, minha colega de turma, compartilhei momentos de aflição, pelo prazo na entrega dos trabalhos, mas também momentos de descontração, de risadas, de fofocas, de barzinhos. Nos congressos acadêmicos participei de discussões bastante construtivas, que motivaram algumas reflexões mais críticas sobre este trabalho. Cabe ressaltar que a participação nestes congressos se deve em grande medida ao financiamento da bolsa concedida pela CAPES, que igualmente possibilitou a minha permanência no curso e realização da pesquisa.

Já no meio do mestrado, conheci dois Marcelos. O Alves, mestrando da UFF, com quem troquei figurinhas sobre artigos, livros e outras questões metodológicas. E o Castañeda, pós-doutorando, que chegou ao nosso grupo de pesquisa para acrescentar positivamente, com novas referências de leituras, um criticismo político necessário e muita experiência do ativismo “das ruas”. Neste mesmo período, quando já desenvolvia a etapa da pesquisa de campo, contei com outras tantas pessoas queridas, que em maior ou menor grau ajudaram a concretizar a realização das entrevistas. Tia Cristina, que me levou até Angra dos Reis, onde entrevistei Augusto; e em

Realengo, onde entrevistei Ana. Os servidores do PPGCom, em especial o Celestino, que me ajudou na elaboração dos termos de permissão e a conseguir os gravadores para algumas entrevistas. Os alunos da turma de Jornalismo da FCS 2014.2, que ajudaram na distribuição dos formulários de pesquisa. Os amigos da Uerj, André, Érica, Juracy, e minha irmã, Laís, que também se dedicaram à missão de distribuir os formulários por vários pontos do Rio de Janeiro. Aliás, muita gente ajudou a distribuir os formulários...melhor seria fazer uma única menção, para não esquecer de ninguém.

A pesquisa só começou a fazer sentido mesmo a partir dos encontros com aquelas 15 pessoas, até então desconhecidas, que inspiraram toda a construção deste trabalho. Marcelo, André, Leandro, Pedro, Ana, Márcio, Augusto, José, Mara, Lucas, Ezequiel, Caio, Bruna, Maurício e Luíza talvez tenham sido os que mais confiaram em mim neste processo. Eles confiaram de tal modo na relevância da minha pesquisa, que abriram suas casas, dedicaram seus tempos, e revelaram detalhes de suas histórias pessoais e hábitos do cotidiano. Em alguma medida, emprestaram um pedacinho de suas personalidades para este trabalho. Lembrar disso me faz pensar que as pessoas têm formas peculiares de confiar no outro. Como a confiança que a minha orientadora depositou em mim ao me conduzir pelo caminho da pesquisa empírica, e logo de cara dizer: “Isso não é fácil para um mestrado. É pouco tempo. Requer fôlego. Dedicção. Mas pode ser uma boa experiência”. Sensata e cuidadosa com as palavras, eu acho que ela queria dizer que eu conseguiria. Bom, pelo menos foi no que acreditei até aqui. Do mesmo modo, acreditei que todos os problemas pessoais e emocionais atravessados durante este tempo serviriam para que eu me reconciasse com a minha força interior, atingindo um discernimento sobre o lugar do caos, das dúvidas e das escolhas na minha vida. Por fim, as lembranças do mestrado seriam incompletas se faltassem cinco amigos fundamentais, em todos os aspectos – profissional, emocional, intelectual: Rafael, meu amigo querido, companheiro na vida e no amor; Diego, uma preciosidade descoberta no início do mestrado; e àqueles que me acompanham desde as antigas: Sofia, Nycolas e Renan a quem devo muito e muitas. Agradeço de modo especial a cada um de vocês.

Maurício – Ah, olha só, tem uma frase que é muito boa pra explicar isso que a gente está falando... essa coisa de sermos pessoas públicas...

A.S. – Ah, é? Qual?

Maurício – *“A experiência de ser público é sempre um conflito entre o que eu sou e o que os outros me imaginam”.*

A.S. – Nossa, legal! Acho que tem tudo a ver mesmo. Essa frase é sua?

Maurício – ((risos)) Não, não. Advinha só ...

A.S. – ((risos)) Pelos risos, não imagino ...

Maurício – É da internet. Te juro. Aqui, vou te mostrar. É do Padre Fábio de Melo. Recebi noutro dia no *WhatsApp*.

A.S. – Realmente, muito interessante. Acho que eu vou até abrir o meu trabalho com ela ((risos)).

RESUMO

SANTANA, Aline C. **Conversações políticas na rede**. A construção da opinião de Cidadãos Comuns e estratégias de visibilidade na Internet. 2016. 167 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

Neste trabalho buscamos investigar como Cidadãos Comuns explicam as estratégias discursivas utilizadas por eles para manifestarem opiniões sobre política na Internet. Com base em discussões teóricas sobre os fenômenos comportamentais da cultura política e sobre o raciocínio do cidadão razoável diante de fluxos de informações variados, procuramos identificar possíveis relações entre a visibilidade do posicionamento político e as estratégias discursivas utilizadas pelos indivíduos nas conversações em aplicativos e sites de redes sociais. Para tanto, lançamos mão de uma metodologia de investigação empírica, a partir de entrevistas em profundidade, com 15 cidadãos que mantiveram relações de interesse com o assunto ‘política’ durante as eleições de 2014. O quadro metodológico, portanto, buscou condições para o melhor entendimento sobre como as ferramentas disponíveis no ambiente digital cooperam para o desenvolvimento de estratégias e tendências de uso que ganham evidência nas formas de interação dos indivíduos, observando mais especificamente o cenário do *Facebook* e do *WhatsApp*. Os desdobramentos da análise mostraram pelo menos quatro aspectos mais evidentes nas estratégias utilizadas pelos entrevistados: (1) o compartilhamento de conteúdos que expressam um valor essencialmente pessoal acerca da política; (2) o uso de recursos linguísticos da cultura digital para enfatizar ou expor o que consideram ser *a verdade* na opinião pessoal; (3) a diferenciação de condutas conforme o ambiente e o público expectador; (4) o uso de mecanismos de controle para maior ou menor exposição da opinião, conforme as ondas de posicionamento acerca do assunto. Assim, tendo em vista as contribuições da perspectiva dramaturgic elaborada por Erving Goffman (1985), observamos que as estratégias discursivas utilizadas pelos indivíduos ao manifestarem suas opiniões revelaram um entendimento performático, ou uma ideia de representação de si, quando em situação de interação nos ambientes digitais. Isto é, à medida em que se expressam ou manifestam seus desejos, desenvolvem sentidos específicos para uma [forma de] comunicação com os públicos imaginados – na qual se observou, portanto, uma relação implícita entre construção da opinião e estratégias de visibilidade em torno do perfil social mantido nas redes.

Palavras-chave: Cidadãos Comuns. Eleições. Redes Sócio virtuais. Opinião Política.

ABSTRACT

SANTANA, Aline C. **Political conversations on network.** The construction of Ordinary Citizens opinion and visibility strategies on the Internet. 2016. 168 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

In this study we aimed to investigate how Ordinary Citizens explain the discursive strategies used by them for expressing their political opinions on the Internet. Based on theoretical discussions about the behavioral phenomena of the political culture and the reasoning of the reasonable citizen, in the face of diverse information flows, we focused on identifying possible relations between the visibility of the political positioning and the discursive strategies used by individuals during conversations in applications and social networks sites. For this purpose, we made use of an empirical investigation methodology, from in-depth interviews, with 15 citizens who maintained relations of interest with the theme 'politics' during the 2014 elections. Therefore, the methodological framework sought conditions for a better understanding about how the available tools in the digital environment cooperate for the development of strategies and trends of use that gain evidence in the forms of interaction among individuals, observing more specifically the *Facebook* and *WhatsApp* scenarios. The analysis deployment demonstrated at least four more evident aspects in the strategies employed by the interviewees: (1) the sharing of contents that express an essentially personal value concerning politics; (2) the use of linguistic resources of the digital culture to emphasize or expose which they consider to be *the truth* in their personal opinion; (3) the differentiation of conducts according to the environment and the spectator; (4) the use of control mechanisms to a greater or lesser opinion exposure of the opinion, according to the positioning waves about the theme. Thereby, considering the contributions of the dramaturgical perspective formulated by Erving Goffman (1985), we observed that the discursive strategies employed by individuals when expressing their opinions revealed a performative understanding or an idea of self-representation, when in an interaction situation in digital environments. In other words, as they express themselves or manifest their desires, they develop specific senses for a [form of] communication with the imagined publics – in which it was observed, therefore, an implicit relation between the opinion construction and the visibility strategies around the social profile on networks.

Keywords: Common Citizens. Elections. Social Virtual Networks. Political Opinion.

LISTA DE FIGURAS

Quadro 1 – Visibilidade, discutibilidade e conversação	30
Quadro 2 – Perfil dos entrevistados	42
Quadro 3 – Elementos para a situação de interação	63
Quadro 4 – Elementos para a estratégia dramatúrgica.....	72
Quadro 5 – Atividades da performance dramatúrgica	77
Quadro 6 – Funcionalidades dos ambientes de interação	81
Quadro 7 – Fatores da visibilidade na expressão da opinião	114
Quadro 8- Mecanismos de administração da visibilidade nos ambientes de interação	117

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 POLÍTICA, MÍDIA E OPINIÃO NOS ESPAÇOS-PÚBLICOS MIDIÁTICOS	17
1.1 Revisitando as conexões entre mídia e esfera-pública	17
1.2 Visibilidade, discutibilidade e conversação política	25
1.2.1 Conversação e mídia alternativa: algumas considerações	32
1.2.2 Mídia e opinião: o que há de novo nas conversações políticas em tempos de internet? ..	35
1.3 A opinião pública em tempos de internet: a política para o Cidadão Comum Conectado	36
1.3.1 A comunicação do Cidadão Comum: seleção de entrevistados e expectativas da pesquisa empírica	41
2 ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS NA COMUNICAÇÃO ONLINE	46
2.1 Estratégias discursivas e a dramaturgia interacional nos ambientes digitais	46
2.1.1 Definição da situação // a interação	57
2.1.2 O indivíduo diante dos outros // o desempenho	63
2.1.3 A expressividade na performance dramatúrgica //a prática	72
3 A EXPRESSÃO DA OPINIÃO: IDENTIFICANDO ATIVIDADES PERFORMÁTICAS NOS AMBIENTES DE INTERAÇÃO	79
3.1 Compartilhamento de conteúdos que expressam uma opinião, uma ideia de si	83
3.2 Uso dos recursos linguísticos da cultura digital	90
3.3 Provocação, polêmica ou discussão	98
3.4 Condutas no palco x condutas nos bastidores	106
3.5 Fatores da visibilidade na atividade performática	111
4 VISIBILIDADE E OPINIÃO POLÍTICA NO CENÁRIO ELEITORAL DO RIO DE JANEIRO EM 2014	120
4.1 Quadros de referência e a circulação a informação política	120
4.2 Das notícias à formação da opinião: o papel dos <i>media</i> na busca por conhecimento político	127
CONSIDERAÇÕES FINAIS	132
A representação do <i>Eu</i> nas conversações midiáticas	132

REFERÊNCIAS.....	134
APÊNDICE A – Modelo de Formulário de seleção	142
APÊNDICE B – Autorização para gravação de entrevista	147
APÊNDICE C – Cronograma das entrevistas	148
APÊNDICE D – Roteiro das entrevistas	149
APÊNDICE E – Uso de Recursos de linguagem	151
APÊNDICE F – Situações de polêmica ou discussão	152
APÊNDICE G – Repercussão da opinião segundo os entrevistados	153
APÊNDICE H – Visibilidade das ações e atividades no <i>Facebook</i>.....	154
APÊNDICE I – Gráficos das amostras gerais.....	155
ANEXO A – Convenções da transcrição de entrevistas gravadas	169

INTRODUÇÃO

Antes que o cenário eleitoral de 2014 se formasse, a cultura das interações via redes sociais digitais já dava o seu recado: estávamos diante de importantes ferramentas que possibilitariam novas formas de relação com a política no cotidiano. Já em 2013, o legado das mobilizações de rua reacendeu algumas discussões em torno da influência que as tecnologias de comunicação de massas exercem na formação da opinião pública, e dos custos que as novas modalidades de participação e organização políticas trazem à democracia. Mas, no que tange às transformações no cenário midiático, a capilarização de enquadramentos, a descentralização dos *gatekeepers* tradicionais da informação e a constituição de novas referências para o critério da representatividade política foram alguns dos pontos mais esgotados nas análises que tentaram explicar este processo.

Eis, então, um esforço múltiplo para os estudos em Comunicação, que ora tentam tomar as ferramentas (as mídias) como objeto de investigação, ora as dinâmicas comunicativas que delas emergem. Considerando a dimensão dialética da vida social, principalmente quando atravessada pelas práticas mediadas, estes estudos possuem uma inesgotável fonte de investigação empírica, na medida em que partem dos fenômenos culturais e comunicacionais para desmistificar o cotidiano. Nesta pesquisa, portanto, partimos dos fenômenos emergentes das práticas comunicativas em tempos de política – isto é, quando a política é cerne dos debates e das interações sociais – e de como eles estiveram vinculados ao clima de opinião eleitoral. As etapas que seguem na estrutura de organização do trabalho apontam para um referencial teórico e metodológico, que tem por base o estudo do comportamento político do Cidadão Comum a partir da análise qualitativa de estratégias e atitudes políticas desempenhadas por estes indivíduos no período eleitoral de 2014. Diante das observações pessoais que direcionaram os caminhos deste estudo, vimos nas conversações políticas na internet, mais especificamente nas redes sociais digitais, um cenário em potencial para a investigação das destas estratégias e atitudes na perspectiva da Comunicação Política.

Assim, no primeiro capítulo, numa breve contribuição teórica dos estudos de Mídia e Política, buscamos revisitar alguns conceitos básicos para o entendimento da formação destas conversações, partindo do preceito que elas se relacionam diretamente com os fenômenos da cultura política. A seção 1.1 apresenta uma contextualização teórica para o conceito de esfera-pública e suas conseqüentes interpretações no campo da comunicação. Relacionada aos diversos fatores culturais que impulsionaram a revisão deste conceito, a visão crítica da esfera-

pública nos localiza no cerne das disputas políticas por poder e visibilidade, que tiveram como foco o público de massas. Isto é, neste primeiro momento apresentamos os principais pontos acerca do papel histórico das mídias de massa na formação da opinião pública, enxergando na cena midiática a relação entre o espaço público e a política que é representada nas esferas de visibilidade. Dando sequência, a seção 1.2 apresenta uma perspectiva da visibilidade direcionada ao papel da sociedade civil, enquanto agente da democracia participativa. Esta parte da revisão se propõe a abordar as contribuições das teorias deliberacionistas para o reconhecimento das formas de participação e interação política que surgem nas próprias relações sociais. Tal perspectiva mostra uma razão estratégica para as conversações do cotidiano, uma vez que reconhece o seu potencial político na conquista da autonomia discursiva e na socialização dos argumentos fundamentais ao processo da participação democrática.

A fundamentar-se numa breve contextualização das principais referências de pesquisa do campo da internet e da participação política, o propósito desta seção é encarar os aspectos estratégicos da visibilidade e das conversações na rede como instrumentos de poder político de atores coletivos. Assim, ao destrinchar três conceitos fundamentais para a base empírica deste trabalho – a visibilidade, a discutibilidade e a conversação – esta seção caminha para o alinhamento das questões que envolvem a prática comunicacional e a experimentação da política nas esferas substantivas da vida social. Duas contribuições adicionais a este capítulo ainda trazem, nas subseções 1.2.1 e 1.2.2, a discussão sobre como as mídias alternativas poderiam responder às expectativas mais plurais da democracia e em que aspectos as conversações políticas conseguem trazer elementos substantivos para a formação da opinião individual.

Passando a seção 1.3 vemos que a formação da opinião pública em tempos de internet retoma um repertório de análises e pesquisas que buscam entender, desde as teorias da decisão do voto, a influência dos ambientes informacionais na estruturação do raciocínio político dos indivíduos. Nesta etapa buscamos mostrar alguns consensos trazidos pela literatura acerca da pré-disposição do cidadão razoável, ou cidadão comum, em face da oferta de informações e quadros de referência disponíveis para a construção de interpretações possíveis do mundo político. Atrelada a fatores como as emoções, à memória e às experiências de vida, esta pré-disposição busca explicações contextuais na análise dos fatores que compõem a nossa pesquisa de campo. Na seção 1.3.1 descrevemos, então, o percurso metodológico utilizado na busca por cidadãos comuns habitualmente conectados em diversos dispositivos e ambientes da rede, e que se disponibilizassem a participar de entrevistas presenciais, para relatar, entre outros fatores,

como lidaram com o fluxo de informações e correntes de opinião durante o período eleitoral de 2014.

A etapa das entrevistas em profundidade trouxe, além da experiência singular de poder perceber o significado temporal daquele momento político em voga, algumas inspirações nas possibilidades interpretativas do universo comunicativo organizado por aqueles indivíduos. Assim, ao longo de quatro meses enxergamos nas idas e vindas de tantas realidades, a potencialidade simbólica das realidades construídas a partir das mídias. As referências da televisão, os discursos dos jornais, as linguagens da internet deram ainda mais escopo ao conteúdo das entrevistas. Neste sentido, no capítulo 2 apresentamos um detalhado referencial de análise das perspectivas simbólicas projetadas no comportamento individual, quando diante de um público. Para tanto, utilizamos as etapas de avaliação da representação de si, com base na dramaturgia interacional de Erving Goffman, que busca situar os sentidos da representação na sua relação com os meios e com públicos.

Nos desdobramentos da seção 2.1, temos, portanto, as três etapas para de interpretação da estratégia de atuação dramaturgica em ambientes sociais. A primeira, a fase da interação, pressupõe as situações para o relacionamento social e os fatores que influem na pré-disposição do indivíduo para se envolver. A segunda, a fase desempenho, considera as condições para atuação em ambientes públicos, incluindo os instrumentos e recursos que possam ser utilizados nesta atividade (aqui encontram-se principalmente as analogias que podem decorrer dos aparelhos e dispositivos de comunicação). A terceira etapa, que consiste na fase da prática, é o momento em que todas essas considerações são organizadas de modo a estabelecer uma atividade no ambiente de interação.

Contudo o que a perspectiva goffmaniana tem a nos dizer é que a expressividade individual quando em ambientes públicos, integra uma atividade performática, e responde a todas estas etapas estratégicas para a representação de si. Com isso, tendo em vista o objetivo de identificar as estratégias e tendências usuais que justificam a expressividade política na internet, buscamos elencar no capítulo 3 atividades performáticas que foram comuns no comportamento político dos nossos entrevistados, em redes sociais específicas, como o Facebook e o WhatsApp. Assim, temos: (i) o compartilhamento de conteúdos que expressam uma ideia de si; (ii) o uso de recursos linguísticos da rede; (iii) a provocação de polêmicas ou discussão e (iv) a adequação de condutas em ambientes públicos e privados. Entendendo que estas atividades podem ser marcadas por ferramentas de administração de visibilidade nas plataformas digitais, buscamos associar, na seção 3.5, o seu desempenho aos fatores de visibilidade da cena pública midiática, apontados no primeiro capítulo. Considerando, por fim,

a disposição de ferramentas para administração da visibilidade nos ambientes informacionais, no capítulo 4 veremos em que aspecto estas estratégias integram o conjunto de hábitos comunicacionais dos indivíduos em tempos de eleição.

1 POLÍTICA, MÍDIA E OPINIÃO NOS ESPAÇOS-PÚBLICOS MIDIÁTICOS

1.1 Revisitando as conexões entre mídia e esfera-pública

O debate sobre a importância dos meios de comunicação para o funcionamento da esfera pública parece bastante oportuno quando situado em tempos de constantes reconfigurações dos espaços de sociabilidade, e na emergência de novos atores e organizações políticas da contemporaneidade. Assim, abriremos a discussão deste trabalho com uma breve revisão teórica da relação entre mídia e esfera pública, para fundamentar a investigação sobre a condição da visibilidade na expressão da opinião política em espaços-públicos midiáticos – aspecto que abordaremos empiricamente nos capítulos 3 e 4. A princípio, nossa revisão se concentrará nas dimensões e aspectos do mundo da comunicação e da cultura de massa que se vinculam ao universo da política¹, tomando como pressuposto de análise as práticas, costumes e habilidades que emergem no contexto das interações sociais mediadas pelos meios de comunicação.

Começaremos então pela importância de Habermas na avaliação da política contemporânea. É ele um dos principais teóricos a examinar, já nas transições do capitalismo mercantil para os modelos mais institucionalizados de política, razões centrais que justificam um modelo de esfera pública burguesa em torno das características de uma sociedade cuja preocupação com as questões políticas e econômicas poderiam ser resolvidas efetivamente através do debate entre esclarecidos. A esfera pública tal como identificada no clássico “Mudança Estrutural da Esfera Pública” (1984), diz respeito, num primeiro momento, à reunião de pessoas privadas, com habilidades argumentativas – letradas e culturalmente informadas – para sustentar a validade dos interesses privados numa disputa por direitos. Aliás, esse modelo de esfera pública, idealista e até contraditória – visto que, entre outros fatores, apenas homens

¹ Em “Transformações da política” o autor Wilson Gomes explica que os estudos de Comunicação Política no Brasil surgem a partir de dois endereços de investigação. A saber: (a) o primeiro, diz respeito às pesquisas sobre os fenômenos do universo político, tais como a propaganda de Estado e as campanhas eleitorais em sua vinculação com a decisão de voto e a constituição da opinião pública reconhecida nos meios de comunicação de massa; (b) o segundo, diz respeito às dimensões e aos aspectos da comunicação e da cultura de massa que se vinculam à política, tendo no jornalismo, no marketing e na propaganda política os principais agentes de interlocução entre comunicação e a política institucional (GOMES, 2004, *Kindle Version*, location 613-629). Mas o autor também lembra que essas duas comunidades científicas vão desaparecendo ao longo dos anos, em face da intensa interlocução interdisciplinar entre as duas áreas, e atualmente vêm se concentrando menos nos efeitos da mensagem e mais nas estratégias e disputas por lugares de fala na política.

e donos de propriedade poderiam participar –, foi um dos principais argumentos usado politicamente pelas burguesias, a partir da queda dos Estados Absolutistas no fim do século XVIII, na busca pela institucionalização dos poderes de decisão centrada num Estado de Direitos (que neste momento concentraria a função de conciliar os interesses burgueses e mercantis²). Mas, a principal questão problematizada por Habermas é quando este Estado passa a assumir funções estruturantes na organização da sociedade civil, fazendo com que o espaço da política tenda a ser exercido num jogo de poder mais institucionalizado, no qual grupos de interesses privados (partidos e lideranças parlamentares) têm maior domínio das deliberações públicas. E o público só esporadicamente passa a ser inserido neste circuito, apenas para que aclame (HABERMAS, 1984, p. 208).

Há nesta crítica um cruzamento de fatores relativos a uma nova experiência democrática e à influência de interesses privados na atuação do Estado, que aqui mais nos interessam por estarem ligados à instrumentalização da imprensa, no fim do século XIX, enquanto espaço de publicização das questões e decisões políticas. Na teoria habermasiana, a relação entre mídia e esfera pública aparece mais interligada a partir do século XX, com o surgimento dos meios de comunicação de massa que ampliaram as esferas de visibilidade da cena pública. Para Habermas, é também neste contexto que as disputas pelo controle da publicidade em torno das pautas públicas desenvolveram mecanismos de representação do universo político, que estariam acessíveis ao público, em primeira instância, através das mídias.

Em “Mudança Estrutural”, o aparelhamento da imprensa com a política institucional está relacionado ao consequente afastamento da sociedade civil das esferas de decisão, uma vez que a produção de enquadramentos, que interessassem e atingissem ao grande público, passou a ser uma habilidade estratégica para a formação da opinião representativa das massas– ou o que seria chamada de ‘opinião pública’. Entretanto, o termo ‘opinião pública’, analisado neste primeiro estágio da teoria habermasiana, ficou marcado pela crítica à produção de uma realidade demonstrativa e manipuladora, desprovida da “racionalidade discursiva” dos integrantes da sociedade civil, e que estaria voltada para construção do consenso de uma opinião ensaiada. Embora embasada na expectativa de um modelo ideal de esfera pública, esta crítica foi posteriormente superada por Habermas, e contestada na arguição de muitos autores que tomaram os estudos culturais como referência. Dentre aqueles que se basearam na perspectiva

² Numa revisão do conceito de ‘esfera pública’, baseada na leitura habermasiana, o autor Jorge Almeida (1998) chamará atenção para que “a esfera pública política burguesa desenvolvida e institucionalizada no Estado de Direito burguês não apaga a sua contradição: surge apresentando uma ideia de oposta à dominação, mas sua base social (a propriedade privada) não permitia o fim da dominação” (1998, p.3).

culturalista para contrapor o viés de Habermas destacamos Lipovetsky (1989), Stuart Hall (2005[1980]; 1994) e Pierre Bourdieu (1980). Estes autores contestaram o modelo de esfera pública habermasiana para o estágio contemporâneo porque esta desconsiderava a contribuição dos meios de comunicação de massa para a aproximação das expectativas individuais do público com a cena política organizada – ainda que essa aproximação se deva, em grande parte, apenas nos períodos eleitorais, com a possibilidade do voto.

Para Lipovetsky (1989), por exemplo, o que estava em questão na crítica de Habermas sobre a relação dos *media* com a formação da opinião pública é a forma como esta teoria negligenciou a publicidade e o *marketing* (inclusive aquele baseado na encomenda de pesquisas de opinião) enquanto instrumentos argumentativos e persuasivos para a racionalização do cidadão a partir daquilo que o seduz. E, ainda, segundo este, era uma proposta radicalmente contra a ideia de que “aquilo que seduz a massa só pode engendrar opiniões irracionais, e o que é fácil e programado só pode produzir o assentimento passivo” (1989, p. 262). Para Hall, o processo interativo entre a produção midiática e a resposta do público já não poderia mais aceitar, no âmbito dos estudos culturais, que o circuito comunicativo mediado pelos meios de comunicação de massa fosse entendido como algo determinista, que detenha o controle dos aparatos de significação do mundo (1994, p. 259-260). Bourdieu, por sua vez, argumentaria, a despeito dos métodos científicos para a sondagem da “opinião”, que o alcance das mensagens pelos meios de comunicação de massa não surtia o mesmo efeito persuasivo em todas culturas e classes sociais; e reproduziam, assim, inconsistências quanto a representatividade das amostras e o grau de influência dos grupos de posições já marcadas³ – razões que, para ele, definiam um sistema de forças e tensões, no qual a opinião representada pela mídia é objeto de disputa política.

Mas, se a relação entre mídia e opinião pública não foi totalmente convincente na primeira análise da esfera pública habermasiana, é partir das novas concepções de espaço público (aqui entendido como espaços e situações visíveis ao público, em oposição ao espaço privado), e da emergência de novas formas de organização política, que uma segunda interpretação começa a

³ A crítica de Bourdieu (1981[1980]) retoma algumas perspectivas clássicas da teoria da opinião pública, a ver Lippmann (1922), Lasswell (1948), Lazarsfeld (1972), Steinberg (1972), entre outros, para questionar “o sentido da definição social implicitamente admitida pelos que fazem sondagens de opinião ou pelos que utilizam os resultados das sondagens de opinião” para fins exclusivamente eleitorais. Entendendo que a política excede o período das eleições e que “é completamente ilusório que se possa chegar a uma igualdade diante das urnas”, o autor afirma que a opinião pública representada pelos resultados percentuais não existe. Segundo ele, existe “por um lado, opiniões mobilizadas, opiniões constituídas, grupos de pressão mobilizados em torno de um sistema de interesses; e, por outro lado, disposições, isto é, a opinião no estado implícito, que, por definição, não é opinião se com isso se compreende algo que pode ser formulado em discurso com uma certa pretensão à coerência” (1981, p. 149-151).

aparecer nas obras de Habermas. Baseada na realização da vontade pública de forma menos institucionalizada, o modelo mais amadurecido de esfera pública habermasiana prioriza a prática discursiva que é compartilhada nos círculos informacionais, e defende que esta prática garante o debate em torno das perspectivas mais plurais rumo à formação da opinião pública – tida, neste momento, como o resultado dos processos de debates coletivos em uma esfera pública participativa e mobilizada (HABERMAS, 1994). Ainda assim, por colocar o peso da opinião pública nas capacidades argumentativas de seus agentes⁴, esta interpretação ratificada por Habermas tem sido objeto de longos debates sobre o alcance da participação civil e do exercício da cidadania para a democracia, ao tentar conciliar, em seu estágio ideal, as liberdades individuais e a soberania popular em três princípios normativos: a igualdade, a racionalidade e a publicidade (HABERMAS, 1997[1992]). Estes três princípios também aparecem em revisões da literatura habermasiana que tentam situar as alterações da atividade política numa agenda de estudos sobre as possibilidades da democracia deliberativa na contemporaneidade. A exemplo dos campos da Comunicação, da Filosofia e da Ciência Política, a ideia de “democracia deliberativa”, em Habermas, está vinculada ao conjunto de exigências normativas de auto-organização dos espaços públicos autônomos, que têm como eixo central a capacidade de “ação comunicativa” da própria sociedade civil. No campo da Comunicação, em especial, a discussão dessas exigências está mais centrada nos dois últimos princípios citados: as formas de racionalidade [discursiva] e a publicidade.

Para muitos autores contemporâneos, esta fase de compreensão da democracia deliberativa indica a natureza das linguagens como ferramenta emancipatória para a superação do mal-estar da mídia na formação da opinião pública e na relação das pessoas com a política (SCHEUFELE, 2000; BENNET; ENTMAN, 2001; MAIA, 2008). Para outros, tal visão ainda carece de problematizações quanto ao idealismo nas formas de representação da cena política, a redução da importância do argumento racional nos fluxos comunicativos e as assimetrias no controle dos espaços de decisão e visibilidade (DAHLGREN, 1995; BENHABIB, 2007; GOMES, 2004; 2007; 2008; MIGUEL, 2011; 2014). Por ora, focaremos nas contribuições de Wilson Gomes para uma apropriação crítica do modelo de esfera pública ajustada ao espaço-público midiático. Segundo este autor, uma das problemáticas a serem discutidas na democracia deliberativa de Habermas está numa caracterização “em que praticamente a esfera pública só

⁴ Habermas não abandona a ideia de que os agentes que operam para a formação de uma opinião pública sejam corpos de influência (lideranças, especialistas, partidos, organizações e coletivos) e que, juntamente com “o alcance dos meios de comunicação de massa, são fornidos com chances desiguais de exercer influência (1994, p. 440).

funciona para o bem da sociedade civil, para a cooperação entre os cidadãos e para dar forma e expressão às demandas do mundo da vida” (2007, p.4), não levando em conta que o domínio social das coisas e temas com alta visibilidade ainda é cercado de questões e anseios do âmbito privado (tanto no sentido estrito ao indivíduo, quanto no sentido econômico). Gomes reconhece, porém, que o conceito de esfera pública em “Direito e Democracia” (1997) foi adotado na perspectiva das vivências cotidianas, dando ênfase na “mediação que esta esfera exerce entre o mundo da vida e o sistema político” (2007, p.5). Entretanto, para ele, é justamente neste novo ajuste entre esfera pública e vida privada que os meios de comunicação de massa passam a ser uma espécie de espaço comum para a política institucionalizada e as micropolíticas, na medida em que constituem “um modelo social de esfera de visibilidade e de cognição coletivas” (GOMES, 2004, p.2). Isto é, no esquema de esfera pública habermasiana, onde se preserva o papel transformador da indústria da informação para a democracia política, a publicidade gerada nas esferas de visibilidade é o que permite o domínio social das coisas públicas.

Em suas abordagens críticas à esfera pública de “Direito e Democracia”, o autor (2004; 2007; 2008) faz ressalva para ao menos três argumentos centrais, que, segundo ele, enfraquecem o modelo deliberativo, defendido por Habermas, como parâmetro de uma análise contemporânea da formação do que se entende por ‘opinião pública’. O primeiro argumento seria a interferência do individualismo moderno na lógica da interação social, uma vez considerados os valores pessoais e as subjetividades que convergem os espaços de cooperação e competição entre os sujeitos. É como se na esfera pública de Habermas a concretização da “racionalidade comunicativa” conseguisse equilibrar as questões de vida política pública e da vida privada, ignorando as tensões e disputas que se inserem nos meios e nas relações sociais. A questão que se insere como segundo argumento para questionar a expectativa de racionalidade discursiva, é a dimensão da visibilidade e da discutibilidade das pautas públicas, através das quais os meios de comunicação e a sociedade civil teriam grande cumplicidade na atividade política. Na leitura de Gomes, ao ponto que a publicidade das questões de interesse público ganha visibilidade no âmbito da mídia, seria a partir dos padrões argumentativos, compartilhados nas práticas comunicativas da sociedade civil, que a discutibilidade atingiria seu lugar de destaque na formação da opinião pública (GOMES, 2008a, p. 94-95).

Um terceiro argumento gira em torno da concepção de público. O autor sugere que, embora a ideia de “opinião pública” corresponda, na ótica deliberacionista, ao consenso resultante da discussão pública e coletiva, há ainda outros sentidos que podem ser empregados numa abordagem analítica dos modelos de produção midiáticos voltados à manutenção de audiências. O primeiro deles é a ideia de equivalência entre opinião pública e opinião publicada;

sentido no qual impera o grau da visibilidade como fator crucial para formar e influenciar outras opiniões. Em linhas gerais, “a opinião publicada não é pública porque é produzida por muitos, mas porque, em função da sua extrema visibilidade, outras pessoas deverão a ela aderir, assumindo-a como própria” (GOMES, 2008a, p.113). O segundo sentido é a opinião pública “fabricada”. Isto é, aquela que aparece nas pesquisas e sondagens realizadas para fins políticos ou mercadológicos, e que correspondem, num primeiro momento, às expectativas de decisão diante de uma temática agendada. Segundo o autor, “o que estas pesquisas oferecem são medições da disposição do público em face das posições (um conjunto pequeno de opções pré-estabelecidas) que lhe são apresentadas” (2007, p.14).

Nestes termos, é importante ressaltar que a “produção” da opinião pública sobre a qual temos falado até então se refere às estratégias de visibilidade da política, que permeiam a negociação [de interesses] entre imprensa e agentes políticos, sobretudo quando nesta negociação estão em jogo as expectativas do público. Isto é, a ideia de “público” aqui empregada assume significados distintos na formação de uma opinião predominante, que, para Gomes (2004), é agenciada por estratégias de visibilidade essencialmente midiáticas: ao público-cidadão ficam associadas as estratégias que atendam às expectativas de participação e engajamento cívicos nas causas para as quais a política é a solução; ao ponto que para o público-espectador essas estratégias mais se vinculam ao controle de informações e fatos que podem influenciar na decisão de voto. Assim, a análise de Gomes irá mais além, ao descrever ao menos quatro fatores essenciais que mobilizam a opinião pública (do cidadão e do espectador) em torno da esfera civil e da visibilidade pública midiática. Ele chama de “fatores publicidade” os quatro elementos com os quais os agentes formadores de opinião operam suas estratégias de visibilidade. São eles: (a) palcos políticos e cotas de visibilidade; (b) riscos de exposição negativa; (c) apoio popular; e (d) imagem.

Ao reconhecer a cena política midiática como analogia da esfera pública contemporânea o autor associa (a) **os palcos políticos e as cotas de visibilidade** aos lugares, aos contextos e ao tempo da exposição midiática nos quais os agentes formadores de opinião propagam suas ideias. Assim, os palcos políticos dizem respeito aos lugares (físicos ou não) e às situações nas quais a atuação política será observada e/ou veiculada. Incluem-se, por exemplo, a atuação de um representante político no congresso, na câmara dos deputados; nos comícios políticos, nos programas de televisão e rádio; ou até mesmo no uso de sites de redes sociais. Já as cotas de visibilidade são gerenciadas a partir do tempo de exposição nas mídias – que numa interpretação mais adequada ao funcionamento dos novos ambientes e tecnologias de comunicação também poderia ser avaliada pelo imediatismo da repercussão gerada em torno de uma ação política.

Mas se a exposição nos palcos ou cotas de visibilidade agrega enorme visibilidade à atuação política, e conseqüentemente à formação da opinião sobre a atuação política, o segundo fator publicidade a ser considerado pelos agentes formadores de opinião é a capacidade de lidar com o poder simbólico que essa visibilidade produz. Isto é, a capacidade de lidar com as subjetivações e as respostas por parte do público se refere tanto a uma exposição positiva, quanto ao (b) **risco de exposição negativa**. Para tanto, segundo comenta Gomes (2004), ao menos duas táticas podem evitar a exposição negativa: (i) produzir visibilidade sobre o que é vantajoso que seja visível, recobrando com reserva aquilo que não é conveniente diante do grupo ou contexto social; (ii) levar em consideração que o potencial de exibição midiática⁵ extrapola os limites da reserva, e, muitas vezes, do âmbito privado.

A precaução com o risco de exposição negativa é uma etapa que, no fim das contas, é uma base de averiguação do (c) **apoio popular**. Para Gomes, “a popularidade e a impopularidade são o objeto de desejo ou temor dos agentes do campo político [...] e comparecem largamente como base de cálculo de custo-benefício dos fatos e das possibilidades de negociação” na formação da opinião política⁶. Em outras palavras, os índices de popularidade ou impopularidade são a métrica necessária para saber se as estratégias de visibilidade estão dando certo para quem as emprega. Vale lembrar que o grau de popularidade aqui mencionado só poderá ser efetivamente calculado num cenário em que as respostas do público podem ser controladas. Por exemplo, num cenário governamental interno o apoio popular pode ser medido pela quantidade de aliados que o governo consegue conquistar para a aprovação de uma determinada medida. A repercussão dessa medida pode ainda ganhar mais popularidade (ou impopularidade) quando veiculada nas mídias. Tal repercussão tem incumbência direta na percepção da (d) **imagem** que o público terá do agente político. A administração da imagem, então, tenderá a ser o principal fator de publicidade social, já que é através dela que as interpretações dos atos e discursos produzidos para o consumo midiático serão “decodificadas pelo público como representações, opiniões e disposições afetivas” sobre o agente político” (GOMES, 2004⁷). Essa administração da imagem deve pressupor a articulação de estratégias para o controle dos graus de visibilidade e sentidos que a exposição

⁵O sentido da exibição midiática empregado pelo autor diz respeito às práticas do jornalismo político investigativo, que, na sua constituição histórica, sempre esteve interessado, por um lado “em ‘desmascarar’ as articulações silenciosas da política, e por outro tornar o concertamento político através de negociações uma atividade que comporta um sempre crescente risco de exibição negativa” (GOMES, 2004, *Kindle Version, location* 2021).

⁶ Ver Gomes, 2004, *Kindle Version, location* 2037.

⁷ Ver Gomes, 2004, *Kindle Version, location* 2082.

midiática pode gerar. Seu principal objetivo é, portanto, alcançar o retorno positivo – a popularidade e adesão – do que se pretende defender nas esferas de decisão públicas.

Estes fatores apresentados pelo autor mostram como as mudanças na cena política foram transformando a esfera de visibilidade midiática num espaço de competição pelo controle das imagens, da circulação de informação e da representação das ações políticas, que em certa medida se aproxima do modelo de “Democracia de Público” apontado por Bernard Manin (1995). Para Manin, a esfera de visibilidade midiática afeta a natureza da própria relação de representação, uma vez que coloca o público diante de uma expectativa política cada vez mais personalizada. Ele argumenta que o controle das imagens e do fluxo de informações pelos meios de comunicação e agentes políticos privilegia os aspectos individuais de cada representante, projetando uma relação mais próxima entre os candidatos e seus eleitores. É como se mídia “fizesse recordar a natureza face a face da relação de representação” (1995, p.14), sugere. As consequências que tais mudanças trouxeram para a democracia podem ainda ser avaliadas de diversos ângulos, mas, no que se refere a função mediadora dos veículos de comunicação e a sua relação com as audiências, pode-se dizer que elas também contribuíram para dar visibilidade às demandas e proposições dos públicos periféricos às arenas centrais da política.

Em “Mídia e modernidade” (1999), Thompson lembra como a popularização da televisão estreitou a relação entre poder e visibilidade, uma vez que criou novas formas de representação da política, inserindo-a também nas questões da vida cotidiana. Um projeto de lei que prevê o aumento dos impostos na conta de luz, ou uma votação que prevê a obrigatoriedade de vacinação de animais domésticos, são exemplos de como os apelos simbólicos e afetivos utilizados pelos veículos de comunicação abriram brechas para que a política se envolvesse cada vez mais nas pequenas coisas do cotidiano, e conseqüentemente, fizesse parte do interesse comum ao público de massas. Para o autor, estas novas formas de “publicidade mediada” contribuíram para a maior disponibilidade e acessibilidade das causas públicas, pois “as ações e eventos puderam adquirir uma publicidade que independe de serem vistos ou ouvidos diretamente por uma pluralidade de indivíduos copresentes⁸” no espaço (físico) de decisões (1999, p. 114). Esta característica da ‘publicidade mediada’ descrita em Thompson indica também o papel privilegiado dos meios de comunicação, aos quais o povo,

⁸ “Este tipo tradicional de publicidade [de copresença] serviu-se, e se constituiu, da riqueza de deixas simbólicas características da interação face a face. Era uma publicidade que implicava visão e audição; aparência visual e palavra falava: o evento público era um espetáculo que, por aqueles poucos indivíduos que calhavam de estar presentes, podia ser visto, ouvido, talvez até cheirado ou sentido de alguma outra maneira. Além disso, como a publicidade de copresença traz como consequência a reunião de indivíduos num mesmo lugar, ela tem essencialmente um caráter dialógico” (THOMPSON, 1999, p.114).

na qualidade de público espectador, confere a responsabilidade de prestação de contas – a *accountability* – da cena política. Além disso, as coberturas de momentos políticos, abordados com grande fundo de espetacularização, reinauguraram o debate sobre o papel dos *media* na democracia de público (THOMPSON, 1999; MCCOMBS; SHAW, 1972).

Certamente, este debate não se esgota na simples discussão se o agendamento midiático em torno das pautas públicas influencia ou não a participação da sociedade civil na esfera política. Até porque a relação entre visibilidade e poder abrange outros fatores a serem considerados já nas dinâmicas das sociedades pós-modernas. Um argumento que talvez tenha sido pouco explorado nas vertentes teóricas que privilegiam o aspecto da visibilidade em detrimento da discutibilidade, é que as temáticas que ganham publicidade no espaço midiático são apropriadas de diferentes maneiras pelo público, suscitando outras discussões políticas relevantes que vão além dos cenários da cena midiática. Além disso, a maior pluralidade de percepções da política interfere o trabalho dos *media* de tentar definir e propor debates que possam ser substanciais para um público universal.

Neste sentido, a relação entre mídia e esfera pública passa a abranger outras demandas e complexidades das instâncias da vida cotidiana. Pois, se por um lado o modelo de esfera pública pretende acolher os interesses de cidadãos privados, por outro, também tenta se afirmar através das práticas eticamente comunitárias, que se baseiam sobretudo nos debates públicos. Isto é, ainda que a cena pública midiática possa ser entendida como um espaço de ambiguidades, permeado por disputas de poder e visibilidade, ela expande para além do cenário político formal as arenas de atuação dos atores periféricos, dentre os quais encontram-se os movimentos sociais, as organizações não-governamentais e, inclusive, os cidadãos comuns. Assim, ao entender que a cena midiática se baseia no campo das representações simbólicas, veremos a seguir como a atuação destes atores tem dinamizado, cada vez mais, a formação da opinião pública na contemporaneidade.

1.2 Visibilidade, discutibilidade e conversação política

A perspectiva de que a visibilidade midiática seria um dispositivo de controle da opinião pública pelos agentes de comunicação e política tem sido provisoriamente contestada nos estudos que tomam as novas ferramentas e tecnologias de comunicação como referencial de *participação* na democracia de público. Este referencial ganha força sobretudo nas teorias

deliberativas contemporâneas, ao reconhecerem a movimentação e diversas formas de interação que surgem nas próprias relações sociais, para além dos *media* (GAMSON, 2001; BENNET; ETNAM, 2001). Seja nas conversas informais, nos encontros ou manifestações organizadas, nos fóruns ou listas de debate online, o processo de discutibilidade na esfera pública midiática forma um complexo cenário de participação e articulação da opinião pública. Embora este diagnóstico seja bastante oportuno do ponto de vista da democracia, alguns estudos chamam atenção para como as condições de participação e articulação ainda estão, em alguma medida, vinculadas ao uso e as convenções de consumo das mídias. Estes estudos tomam como pressuposto a ideia de que os *media* assumem um papel ambíguo na estruturação da esfera pública política, pois se por um lado contribuem para a repercussão de razões para a participação política, por outro, ainda influenciam os fluxos de informação, enquadramentos e a dispersão da visibilidade nos ambientes de comunicação digitais (MAIA, 2004; LATTMAN-WELTMAN, 2008, MIGUEL, 2014).

Para Maia (2004), por exemplo, é inegável a contribuição que a internet, e todos os seus recursos tecnológicos, trouxeram para o engajamento da sociedade civil, uma vez que favoreceram o alargamento da circulação de informações e a diversidade de narrativas, sejam institucionais, de associações ou de grupos políticos. No entanto, para Lattman-Weltman (2008), é preciso levar em conta que não apenas a internet, mas todo o sistema de comunicação, que compreende tanto as ditas “mídias alternativas” quanto as “mídias tradicionais” – o jornal, a televisão, o rádio – é estruturado pela confluência dos interesses do público e dos interesses de agentes privados. Se enxergarmos os veículos de comunicação como “empresas”, que detêm o controle dos canais de difusão, vemos que a autonomia participativa da sociedade muitas vezes está fadada à disputa por espaços de visibilidade. Na visão de Miguel (2014, p.6) por mais que a internet permita a formação de redes alternativas, ela coloca em desvantagem a disputa dos espaços de visibilidade por aqueles que não detêm o controle dos recursos de credibilidade (a publicidade) e mecanismos de difusão da maioria das informações que o público dispõe.

Com o crescimento dos hábitos e práticas de comunicação no ciberespaço, vimos que os veículos tradicionais foram os primeiros a “lotear terrenos” de visibilidade, para manter e conquistar capital social e econômico. O breve histórico da internet comercial no Brasil confirma isso. Steibel (2015⁹) lembra que há vinte anos atrás, os modelos de negócio na rede

⁹ Participação do autor no V Fórum Internet no Brasil, realizado em Salvador (BA), em julho de 2015. Um resumo da conferência está disponível em < <http://www.cgi.br/noticia/releases/desafios-opportunidades-para->

se orientaram para demarcação de espaços de influência e o aprimoramento de ferramentas de controle da informação pelas grandes empresas de comunicação, dificultando a livre circulação [de conteúdo] de outros agentes difusores. O alto custo dos equipamentos e serviços de tecnologia, e a alta taxa de analfabetismo digital, à época, também contribuíram para que as esferas de visibilidade digital estivessem ao alcance de um público restrito. Além disso, a contrapartida do governo brasileiro para promover *accountability* e mudanças efetivas nas políticas de regulamentação mostrou-se insuficiente naquele primeiro momento, tendo enfrentado sucessivas lutas e pressão de entidades e organizações de diversas instâncias da sociedade até a aprovação do Marco Civil¹⁰, em 2014.

Por outro lado, autores como Chadwick (2006) e Coleman (2008) dizem que a expansão da internet comercial alterou significativamente o processo de comunicação de massas, já que rompeu as barreiras de tempo e espaço, favorecendo a formação de redes de socialização, e possibilitando uma lógica de circulação de “muitos para muitos”. A relação entre ‘governo e cidadãos’, segundo eles, também se viu impactada, pois as regras, rotinas, estruturas e linguagens constitutivas das redes criaram uma ‘ferramenta para a atividade política’ – uma “tecnologia política”, dirá Coleman – que estaria ao alcance não apenas dos governos, como também da sociedade civil. O que se entende como “tecnologia política”, do ponto de vista da governança, se confirmou progressivamente na tentativa de alguns modelos governamentais de incluir e facilitar a interação entre cidadãos e seus representantes eleitos. Marques (2011, p.4) argumenta, inclusive, que é neste contexto que os recursos de comunicação digital passam a ser vistos como um fator importante para a democracia, no sentido de promoverem um ambiente mais apto para lidar com a questão da baixa participação política. Por retomarem os aspectos da ‘publicidade mediada’, citada em Thompson, estes recursos possibilitam a interação e participação de indivíduos, que independem de estarem presentes ou inseridos num ambiente ou grupo político organizado, por exemplo. Aliás, no fim da década de 90, Mansbridge já salientava que a comunicação alternativa – isto é, a comunicação que se opõe às formas e instrumentos de comunicação tradicionais – alcançaria não apenas os públicos formais, engajados politicamente, ou organizados em grupos ou coletivos; mas também alcançaria, de maneira peculiar, as arenas discursivas do cotidiano (1999, p.211). A perspectiva de Mansbridge lembra a retomada do Agir Comunicativo em Habermas (2006), ao considerar que

expansao-da-internet-sao-destaques-no-encerramento-do-v-forum-da-internet-no-brasil/>, acesso em 17 de julho de 2015.

¹⁰ Projeto de Lei que estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil. Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm>, acesso em 13 de dezembro de 2015.

as possibilidades deliberativas na comunicação [política] contemporânea assumem múltiplos níveis de engajamento e processos de mediação. Embora Habermas não abandone o modelo de racionalidade discursiva como condição inerente à deliberação, ele reconhecerá que mesmo a discussão que ocorre nas esferas informais pode “mobilizar ou articular questões relevantes e as informações necessárias” para o debate público. Entretanto, se tratando dos debates que repercutem a partir de enquadramentos propostos pelos *media*, a condição da discutibilidade tão pouco serviria para gerar atitudes racionalmente motivadas para as decisões legítimas sem que houvesse, de fato, um enfrentamento discursivo (2006, p.416).

De certo modo, a ideia de ‘enfrentamento’ lembrada em Habermas diz respeito às trocas argumentativas na esfera pública, que pressupõem a habilidade e predisposição de cada indivíduo de defender seus posicionamentos e escutar a versão dos outros, fortalecendo a dinâmica ética e formal do debate. A capacidade de extrair das discussões públicas o melhor acordo que represente as demandas coletivas, que questione o direcionamento das políticas públicas, e que controle efetivamente a ação dos representantes políticos, sugere a interpretação de que, praticamente, a esfera pública precisa da dissidência para se funcionar. Para Maia (2008e), em relação a visão do autor, deparar-se com a dissidência nas esferas de discussão públicas contemporâneas é uma condição bastante possível, já que com a transitoriedade de arenas discursivas que se estabelecem nas ocasiões formais, informais, institucionais, ou até mesmo políticas, cabe aos cidadãos formularem suas preferências e expressá-las por meio da ação individual para subsidiar a produção da decisão pública. A autora chama atenção para as diversas situações da vida cotidiana que podem colocar o indivíduo à prova da reflexão, da crítica e da capacidade de defender seus próprios posicionamentos a partir de uma leitura particular da política. Interpretada deste modo, a visão de Habermas poderia então se aproximar dos padrões de conversação cotidiana, que para outros autores lembrados por Maia (2008e), tais como Barber (2003), Bennet e colaboradores (2000), Conover e colaboradores (2002) e Kwak e colaboradores (2005), preenche os predicados da democracia deliberativa.

Segundo Barber (2003)¹¹, a conversação cotidiana estabelece um processo cognitivo através do qual as pessoas lidam com a complexidade, a eloquência e com o potencial “político” dos assuntos que o público precisa discutir. Para Maia (2008e, p.203-205), embora marcada pela fluidez, pela transitoriedade de propósitos, e as formas de expressão prosaicas e afetivas, a conversação cotidiana configura uma condição importante para que o cidadão empregue sentido à informações e argumentações com as quais se depara diariamente. Outros, como

¹¹ Citado em Maia (2008e, p.204).

Bennet et al (2000), Conover e colaboradores (2002) e Kwak e colaboradores (2005)¹², irão apontar que a conversação pode ainda ser marcada por vários desníveis educacionais, socioculturais e econômicos, entre indivíduos que dispõem de diferentes referenciais de informação e padrões discursivos. Importante observar que estes autores partem de uma perspectiva de interação física, e também mediada, que está inerentemente associada à vida privada, seja pelo grau de proximidade entre as pessoas, seja pelos valores ou subjetividades que as deixam “seguras” para se expressarem num determinado ambiente de discussão. Para que haja um engajamento na conversação, as pessoas precisam se sentir confortáveis, isto é, perceberem um certo grau de confiabilidade e reciprocidade de expectativas no espaço de interação (Putnam, 1995).

Diante disso, veremos que Schudson (1997), McLeod e colaboradores (1999) e Scheufele (2000)¹³, irão distinguir os tipos de conversação que requerem a participação dos atores individuais nos ‘círculos de interação política’. Eles diferenciam a “conversação política” da “conversação sociável” a partir das trocas argumentativas que têm objetivos específicos em relação as pautas políticas. Para eles, enquanto a “conversação sociável” acontece em ocasiões corriqueiras, nas quais as pessoas se sentem mais à vontade para debater assuntos em que se pressupõe um consenso geral; a “conversação política” está mais empenhada em convencer as pessoas que, à princípio, têm as mesmas referências de mundo, mas que discordem em alguns pontos de vista. A “conversação sociável”, então, seria aquele papo de elevador que se propõe a discutir como a corrupção tem prejudicado a política. Ou seja, de maneira geral, qualquer pessoa concordaria. A “conversação política”, por sua vez, seria aquele papo mais pretencioso, em que um grupo de professores discute quais os pontos positivos e negativos das políticas públicas direcionadas à educação, e qual deveria ser a saída para os próximos anos. Ou seja, há certa preocupação deflagrada ao convencimento, à troca de opiniões e ideias.

Aliada aos outros exemplos em que a conversação pode ocorrer, vemos que, de modo geral, ela se estabelece nas práticas discursivas de situações de interação cotidianas. Isto é, conforme temos mencionado aqui, essas práticas se misturam constantemente às formas de interação presencial ou mediada, que tenham como objetivo principal a discussão de assuntos comuns que estejam em voga no cotidiano das pessoas. Talvez o mais curioso a se notar neste ponto seja como a incursão dos “assuntos *comuns*” está quase sempre vinculada ao fenômeno da comunicação de massa. Seja pela forma como representam a realidade ou pelo consumo cada

¹² Citados em Maia (2008e, p.205-206).

¹³ Citados em Maia (2008e, p.202).

vez mais frequente dos conteúdos de mídia, o fato é que os meios de comunicação de massa não deixaram de ter um papel importante na agenda de pautas que ganham visibilidade na esfera pública de discussões. Ainda que no estágio das conversações o aspecto da discutibilidade esteja mais evidente, é fundamental que não deixemos de lado as funções da visibilidade e a atuação das ‘empresas’ de comunicação – e dos demais agentes políticos privados – para entender o funcionamento da esfera pública na contemporaneidade. No quadro 1, procuramos sintetizar as características de cada aspecto da esfera pública, baseados nas referências de Gomes (2007) e Gomes&Maia (2008).

Quadro 1 – Visibilidade, discutibilidade e conversação

Visibilidade	Discutibilidade	Conversação
<p>É a apropriação dos temas de interesse público que provocam a instalação de debates internos ou externos à cena pública. Só tem razão de ser quando operada para a captura de atenção em torno daquilo ou quem está sendo publicizado e das formas de expressão e lances argumentativos empregados na publicização. No que se refere às interações cotidianas, a condição da visibilidade é testada pela produção de sentido e legitimidade (a crença) das posições expostas na esfera de discussão. Assim, a visibilidade tem compromisso direto com as formas de representação, com o grau de exposição e os fatores operantes da publicidade social.</p>	<p>Um modo operativo da visibilidade, no sentido de permitir a repercussão dos fatos, das informações e das interpretações da política num círculo de debate maior e mais qualificado; condição que só é possível porque a visibilidade em torno de qualquer pauta ou assunto é examinada por vários ângulos em contraste com outros pontos de vista. No que se refere às interações cotidianas, a condição da discutibilidade é testada pelo envolvimento cognitivo e político dos indivíduos a fim de manter a validade participativa da esfera pública e garantir efeitos políticos mais eficazes. É nas situações de interação cotidianas que a noção de Discussibilidade se aproxima da ideia de Conversação.</p>	<p>Se refere às interações cotidianas. É a condição da discutibilidade que é testada pelo conjunto de propósitos e valores do campo afetivo, e que se impõem às razões para o engajamento individual no debate público. Quando acontece num o cenário midiático, cumpre funções e condições do processo deliberativo, que são apropriadas de diferentes formas e graus pelos cidadãos privados. Seu potencial político para a democracia está na conquista da autonomia discursiva; na negociação de entendimentos políticos; e na socialização dos argumentos, relatos e experiências pessoais que são compartilhados num ambiente relativamente confortável para o cidadão.</p>

Fonte: Elaboração da autora, 2016.

Se pensados dentro de um “sistema deliberativo integrado, formado por múltiplos meios de deliberação, interconectados entre si”, conforme sugere Hendriks (2006, p.497-498), os aspectos apontados no quadro reforçam a interpretação da esfera pública como um ‘espaço público mediatizado’, e com todas as contradições que a compõem. Isto porque, a ideia de ‘espaço público mediatizado’, tal qual assumida por Wolton (1995), e de certo modo por Hendriks (2006), como a estrutura de meios e instituições que afetam as percepções e as representações correntes da vida social, sugere uma assimetria no modo pelo qual a visibilidade das pautas públicas “invade” a vida privada, e depois “retorna” ao estágio de discutibilidade pública. Analisando o contexto das representações [da política] na era da

televisão, Wolton (1995) apontou uma descontinuidade entre a política que é mostrada pelos meios de comunicação, a política que resulta das pesquisas de opinião, e a política que de fato está “na boca do povo”. Para o autor, embora esta descontinuidade dificulte ainda mais a especificação de uma ideia uníssona de “opinião pública”, conservar a heterogeneidade das formas de representação da política é fundamental para garantir a pluralidade tão importante ao funcionamento do debate democrático.

A perspectiva de Hendriks, por sua vez, alcança um contexto social e midiático mais atual, e se dispõe a valorizar essa “descontinuidade” das esferas de representação da política também como ponto positivo para as democracias contemporâneas. Para a autora, assim como para Wolton, os diferentes espaços [e modos] de representação da política constituem-se em “esferas discursivas” que estão interligadas pela apreensão do público, e que justamente por isso são dinâmicas, fluidas, não exercendo um tipo de influência simétrica ou proporcional ao “poder” que [os meios e as instituições] já desempenham no âmbito social. Isso significa que nas esferas discursivas do espaço público midiático, o “poder” de influência da representação política que é vista nas pesquisas de opinião ou nos meios de comunicação de massa não necessariamente sobrepõe o poder de influência das conversas sociáveis, por exemplo. O grau de influência de um ou outro pode ser um fator subjetivo. O que importa, para estes autores é a forma como as representações da política perpassam as experiências simbólicas do debate público.

A interpretação de Wolton e Hendriks é o reflexo perfeito da política espelhada nas práticas da vida contemporânea, uma vez que entende as flexibilidades de espaço e formas diversas de engajamento como meio de participação política. Neste contexto, a política encontra lugar tanto nas experimentações da vida pública quanto da vida privada. Retomando os aspectos da conversação ajustada às esferas de discutibilidade, Rousiley Maia (2008) também argumentará a favor do engajamento cognitivo que serve às formas de experimentação da política nos espaços públicos e, especialmente, privados. Segundo a autora, apesar das conversações apresentarem características deliberativas fracas, diante da perspectiva crítica, elas contribuem para a reconceitualização dos assuntos de interesse comum e a tematização de valores e subjetividades, trazendo à tona uma necessidade de auto-expressão, de testemunhar as experiências, rumo a negociação pública de entendimentos. Com isso, Maia traz uma importante contribuição para as possibilidades de se pensar a ‘democracia participativa’ pelo espectro da vida privada, pois admite que os círculos de conversação operam como canais de comunicação alternativos, sendo também importantes aliados na simulação de esferas privadas e públicas de debate. Assim, conforme define, “tão

importante quanto a qualidade, a regularidade e a diversidade da informação é o fato das pessoas se engajarem, com relativa frequência, em conversações e discussões politicamente relevantes” (MAIA, 2008e, p. 218).

1.2.1 Conversação e mídia alternativa: algumas considerações

A contribuição trazida por Maia (2008e) instiga uma série de outras discussões a respeito do “potencial deliberativo” dos canais de comunicação alternativos e suas condições estruturais de garantir a racionalidade discursiva dos indivíduos engajados em grupos políticos. Além disso, traz de volta o debate sobre o controle destes canais de comunicação pelos sistemas e empresas de difusão. De fato, estas e outras questões foram imediatamente levantadas por uma série de autores precursores na literatura de mídias alternativas¹⁴, entre eles Scherer-Warren (1999), Dahlberg (2001) e Downing (2002), para situar em que aspectos esses canais, em especial a internet, se aproximariam das condições da deliberação. A abordagem de Scherer-Warren (1999) não se detém tanto às questões das novas tecnologias de comunicação, tendo analisado as transformações da participação política a partir do surgimento de novos modelos de movimentos sociais no final do século XX. A partir de uma pesquisa empírica com diversos tipos de organizações civis, a autora se propôs a entender como estes grupos conseguiam se articular, promover debates e atividades públicas para resolver problemas do cotidiano, sem um tipo de “engajamento permanente” dos indivíduos. Para autora, ainda que a sensação de “pertencimento” ou “compromisso” dentro do grupo revelasse certa instabilidade entre os indivíduos – “muitos vão e vem, conforme a demanda lhes cativa” – a possibilidade de livre associação para compartilharem problemas comuns e se engajarem em assuntos específicos sugeriria, naquele momento, a necessidade de se abordar a estrutura dessa “nova cultura política de participação e que papel os sujeitos assumem para o seu fortalecimento” (SCHERER-WARREN, 1999, p.53).

Dahlberg (2001), também preocupado com a questão do engajamento individual na cena política, examinou as condições da deliberação num contexto “sociotécnico”, digamos, mais próximo da realidade atual. Ao desenvolver uma pesquisa empírica com grupos de discussão

¹⁴ A terminologia “alternativa” empregada por estes autores, sobretudo por Downing (2002), diz respeito a uma configuração de instrumentos e tecnologias de comunicação utilizadas para fins táticos, contra hegemônicos. Portanto, dizem respeito às práticas de comunicação popular, comunitárias, ativista, sindicais, etc.

virtuais, o autor analisou, assim como Sherer-Warren, que o tipo de envolvimento individual nas ocasiões discursivas nem sempre correspondia a um comprometimento efetivo com o debate público. Ele observou que quando se associavam a listas ou grupos discussão, as pessoas procuravam se informar, trocar informações, expressar suas opiniões, mas não necessariamente estavam dispostas a sustentar uma troca argumentativa em busca do consenso. A partir disso, Dalhberg sinalizou a necessidade de pensarmos os canais alternativos não apenas pelas facilidades com que servem aos grupos políticos engajados, mas também pelas modalidades interativas – a formação de redes de interação – que oferecem ao debate público. Mesmo que, segundo completa, estes canais em nada garantam a racionalização e a motivação para um engajamento político.

Neste ponto, Downing (2002) parece dialogar criticamente com a perspectiva de Dahlberg, e chamará atenção principalmente para o contexto de desenvolvimento das novas tecnologias e o surgimento das ‘redes de sociabilidade digitais’. Para ele, não basta que o debate venha a público sem que sua verdadeira essência seja a de mudar a realidade, e enfatiza que devemos repensar até mesmo os impactos da mídia alternativa¹⁵ e o otimismo que ela oferece ao livre exercício da cidadania. Segundo ele, é preciso atentar para “o entendimento que os participantes têm de si mesmos e de seu potencial na sociedade” (2002, p.89), para que o consumo da informação não reverta a lógica das novas possibilidades de interação. A mídia, neste sentido não é uma alternativa, mas uma posição crítica e radical de democracia. Em outro trecho Downing acrescenta que, muitas vezes, na análise da mídia alternativa se impõe um pesado ônus ao seu papel de transmitir ao público informações que a mídia convencional sistematicamente censura, distorce ou menospreza. No entanto, embora esse modelo de informação/contrainformação seja importante, tem às vezes transbordado numa definição de mídia alternativa puramente logocêntrica: mentiras/verdades, encobrimentos/fatos, ideologia/realidade. “E para falar de democracia, seria fundamental que superássemos os antagonismos” (2002, p.92).

A visão do autor sobre o dualismo com que geralmente foram analisadas as vias de comunicação alternativas indica uma preocupação equivalente com as formas de participação na política. Mais do que definir se as pessoas estão ou não engajadas – partindo de uma determinada expectativa do que seja o engajamento político – interessaria entender como as ideologias, as linguagens, as sensações, os consensos e os desacordos “se acomodam” nas redes

¹⁵ Caberia lembrar que nesta fase de entendimento os “sites de redes sociais” eram vistos como “mídias alternativas” por muitos autores que priorizavam o potencial de trocas colaborativas e a formação de narrativas a partir da experiência da interação coletiva.

de sociabilidade contemporâneas. Na perspectiva atual, inclusive, nos parece que a concepção das relações humanas também precisa transcender aos antagonismos em função da pluralidade que nós, “seres assimétricos”, podemos assumir. Assim define Latour (1994; 2000; 2012). Segundo este autor, é preciso pensar que a condição moderna já responde por si à prolixidade, ao hibridismo e o relativismo da razão humana – que pressupõem a necessidade de assumirmos a atuação dos atores humanos e não-humanos (podemos lembrar aqui das “redes sociotécnicas”) no processo de reintegração das incertezas que constituem as nossas naturezas culturais.

Neste sentido, entende-se que até mesmo a interpretação do seja relevante, ou não, em termos de política, depende da assimilação objetiva (concreta, real) e ao mesmo tempo subjetiva (pessoal) da realidade que cada sujeito vivencia. Mouffle (1996; 1999) se apropria destas ‘diferenças’ para justificar a pluralidade de posições (ideológicas) dos sujeitos participativos na esfera pública, inseridos no que ela chama de “democracia radical”. Se associada às diversas possibilidades de conversação política nas redes de sociabilidade digitais, esta definição de democracia sugere perspectivas além dos antagonismos políticos ‘direita x esquerda’, ‘mídia convencional x mídia alternativa’. Pois, se para a autora a democracia radical acolhe a complexidade ideológica moderna, ao mesmo tempo ela pode “revelar as formas de exclusão incluídas em todas as pretensões de universalismo, nas vozes que reivindicam terem encontrado a verdadeira essência da racionalidade” (1996, p.120) – que, talvez, seja um dos grandes desafios dos nossos tempos.

Portanto, para além dos antagonismos que muitas vezes pautam a discussão sobre mídia e esfera pública, ainda poderíamos dizer que as esferas de discutibilidade permitem que os cidadãos (coletivos e individuais) participem das decisões políticas no mesmo sentido? Caberia questionarmos se as práticas de discutibilidade, tais como as conversações sociáveis, interferem efetivamente na condução das causas públicas? Ou ainda, que o potencial comunicativo das mídias alternativas possibilita a percepção crítica e plural da realidade pelos indivíduos? O encaminhamento da literatura apresentada até aqui tem mostrado críticas e possibilidades que vão ao encontro destes questionamentos. Mas também sugere certo ceticismo quanto ao papel dos meios de comunicação de massas na estruturação de um sistema deliberativo. Buscando superar dilemas que por lado subestimam a racionalidade da opinião pública na democracia de público (colocando o cidadão como sujeito passivo e influenciado pelos *media* e agentes políticos), e por outro superestimam a potencialidade dos espaços de discutibilidade para o engajamento dos cidadãos, tais referências trazem ao menos duas contribuições fundamentais para a nossa pesquisa: (a) a possibilidade de se pensar uma democracia participativa do ponto de vista do cidadão comum – isto é, aquele que não está necessariamente engajado numa

organização social e política, mas que também não é um sujeito passivo, alienado aos temas políticos; e (b) a possibilidade de se pensar a formação da opinião pública a partir das conversações cotidianas nos espaços midiáticos. Assim, vejamos a seguir os principais pontos que, dentro das reflexões levantadas, inspiram o foco desta investigação.

1.2.2 Mídia e opinião: o que há de novo nas conversações políticas em tempos de internet?

Considerando o universo de informações e instrumentos tecnológicos que estão ao alcance dos cidadãos na contemporaneidade, a ideia de “opinião pública” aponta a necessidade de uma leitura da cultura política em seu estágio midiaticizado. Mesmo porque, como observado na atualidade, muitos estudos da área da Comunicação e da Ciência Política têm tentado compreender os fenômenos da comunicação digital e as influências que as inovações tecnológicas trouxeram para a concepção de “participação política”. Atrelada às diversas possibilidades de interação mediadas, a internet permite que até mesmo os cidadãos menos informados e menos engajados politicamente estejam inseridos na esfera de discutibilidade pública. Isso porque, do ponto de vista destes cidadãos, digamos, menos politizados, a pluralidade de temas e meios de circulação da informação ampliaram o acesso a novas perspectivas, mídias e ambientes de debates. Mesmo reconhecendo o equívoco em entender a participação política apenas como questão de acesso à tecnologia, não se pode negar que o espaço público da internet oferece condições para a propagação de informações, opiniões e outras formas de representação da política que podem, também, ser “controladas” pelo público. Isto é, uma vez que o cidadão tem acesso aos “ambientes de visibilidade midiáticos”, suas narrativas e hábitos nas redes também conferem visibilidade às questões políticas que lhe dizem respeito, podendo gerar, ou não, discutibilidade em torno da sua opinião.

Este aspecto levanta uma discussão importante, tanto do ponto de vista da prática comunicacional quanto da experimentação política que o indivíduo desempenha a partir de seus argumentos: pois, ao mesmo tempo em que vivencia a esfera de discutibilidade política a partir das conversações na rede, também pode criar enquadramentos significativos dentro do seu círculo social, expressando isso através da opinião. Além disso, a possibilidade de administrar a visibilidade das ações e os conteúdos aos quais têm acesso, faz com que os indivíduos desenvolvam critérios de análise e demarcações de lugares, gerenciando aquilo que querem ver e o que permitem ser visto. Neste sentido, do ponto de vista da recepção, a principal questão

que diferencia o espaço da internet dos demais meios de visibilidade é que ela dá ao cidadão a **condição de publicador**.

Visto que a representação da cena política tem estado cada vez envolvida às experiências midiáticas, o que parece estar em questão, portanto, são os fatores que direcionam a administração da visibilidade quando a manifestação da opinião é o objeto das conversações sociais. Assim, tomando a opinião política como foco, **seria possível identificar quais as estratégias utilizadas pelos cidadãos para se informar e falar de política no ambiente digital? E, ainda, o que isso tem a ver com visibilidade de suas atitudes nestes ambientes?** Tais apontamentos colocam a expressão da opinião política como um interessante objeto de análise a ser explorado na perspectiva da Comunicação, e também da Cultura Política digital, já que questionam como as ferramentas de visibilidade aparecem na estruturação das atitudes individuais em relação à política. Posto que os ambientes digitais, em especial as redes sociais, dispõem essas ferramentas para o controle da visibilidade em torno da informação – informação que é consumida e que é publicada – destacamos três eixos de discussão a serem trabalhados nesta pesquisa: o primeiro, mais abrangente, questiona como o cidadão comum lida com a multidirecionalidade de quadros de referência disponíveis na internet; o segundo, mais específico, busca entender que estratégias este cidadão utiliza para administrar a visibilidade em torno da sua opinião nas conversações cotidianas; e o terceiro, ainda mais específico, examina que tendências habituais podem ser observadas nas suas atitudes políticas destes indivíduos, isto é, questionando se elas podem, ou não, responder a determinados perfis de usuários de internet.

1.3 A opinião pública em tempos de internet: a política para o Cidadão Comum Conectado

Ao destrinchar as questões que motivaram o foco desta pesquisa, talvez um ponto importante tenha ficado menos evidente quanto a abordagem das conversações políticas: quem é esse cidadão de que falamos? O cidadão de que falamos é o cidadão que tem ao seu dispor um repertório variado de ferramentas e plataformas para se informar e discutir política, mas que nem sempre está disposto ou interessado neste assunto. Entretanto, este cidadão não é o homem das massas de Adorno e Horkheimer, alienado e passivo aos enquadramentos que os meios de comunicação lhe transmitem. O cidadão de que falamos é o cidadão que recorre a aspectos específicos do cotidiano para construir um raciocínio sobre a política, e no que ela pode lhe ser

relevante na vida pessoal e comunitária. Este cidadão, que muitas vezes é subjugado por seu “senso comum”, é o cidadão que pensa e opina sobre a política ao seu modo, nas situações em que a disputa argumentativa lhe convém. E mesmo tendo incorporado hábitos mais “mediatizados” no seu dia-a-dia, este cidadão continua se envolvendo com as questões substantivas da política, isto é, as questões do comum.

Tais pressupostos, que encaminham ao reconhecimento do Cidadão Comum, têm inspiração na ‘teoria econômica para a decisão do voto’ de Anthony Downs (1999[1957]), e se adequa à realidade do homem contemporâneo se considerarmos que a experiência da navegação na internet é um caminho autônomo, influenciado pelos custos e crenças individuais que o processamento de uma informação política requer. Ao argumentar que os cidadãos não deixam de se informar por estarem desinteressados na política, mas pela lógica do retorno individual que essa informação lhes traria, Downs admite a ideia de que “a racionalidade política é uma condição *sine qua non* de todas as formas de comportamento racional” (1999, p. 11). Pois, na medida em que os objetivos do indivíduo vão correspondendo aos benefícios que ele poderia atingir quando em grupo social, os custos para a racionalização da informação política são atribuídos às referências sociais específicas que coincidem com as suas expectativas. Mesmo porque, independentemente dos efeitos substantivos de determinadas políticas, seus resultados gerais, ainda que indiretos, serão indivisíveis. Esta análise teve importante contribuição para as teorias da cultura política, pois leva em consideração que muitas vezes a tomada de decisão está pautada naquilo que o indivíduo consegue minimamente apreender dos benefícios a serem alcançados caso acredite, ou não, em determinada referência.

Assim, este indivíduo se apega a determinados “atalhos cognitivos” para o julgamento do cenário político que se apresenta diante de si. A ideia de que estes ‘atalhos’ facilitam a compreensão das alternativas limitadas no processo da decisão é reapropriada por Samuel Popkin (1994), que no início dos anos 90 atribui à psicologia cognitiva das ações a explicação para o processamento das informações políticas midiáticas, considerando baixos níveis de interesse do público médio. É Popkin quem inaugura o esquema de raciocínio característico do Eleitor Razoável, a quem ele irá remeter certas substâncias inteligíveis do pensamento político, que não estão calcadas nas capacidades cognitivas puramente racionais, e que levam em consideração uma série de outros estímulos cognitivos que correspondem ao “processo de se tornar informado” (1994, p.22).

No modelo de Popkin, a racionalidade de baixa informação do cidadão razoável pressupõe instâncias de interpretação, identificação e atribuição de sentidos, que contribuem para a seleção das informações que preencherão a relação do indivíduo com a política. Tal

perspectiva confirma aquilo que John Zaller (1992) chama de “predisposições” individuais para a formação das opiniões e expressão das atitudes políticas do homem comum. Para o autor, essas predisposições resultam de variáveis intervenientes no processo de aceitação, ou não, das comunicações políticas com as quais o cidadão interage. Assim como Popkin, Zaller está interessado em como o Cidadão Comum converterá as informações políticas adquiridas num curto prazo, em referência a sua capacidade de compreender e se posicionar diante das mensagens veiculadas. As proposições de Zaller serão especialmente interessantes para as discussões que faremos mais adiante, pois preconizam algumas conexões entre o engajamento cognitivo dos cidadãos e as capacidades para formar um posicionamento político. Num extenso trabalho sobre as formas de processamento da informação política pelo cidadão razoável brasileiro, Bertha Maakaroum (2010), conseguiu sintetizar as quatro axiomáticas, elaboradas por Zaller (1992), sobre como os indivíduos respondem aos fluxos de informação a partir dos tipos de engajamentos com a temática da mensagem. Entretanto, ao passo que o autor propõe um modelo para a investigação do engajamento cognitivo através da recepção, da resistência, da acessibilidade e da resposta às mensagens (ZALLER, 1992, p.58), Maakaroum irá afirmar que esse modelo, que na verdade delinea um alto engajamento cognitivo (ou as capacidades que o pressupõem), “não é indispensável para o posicionamento político do cidadão razoável, já que outras pistas ou atalhos cognitivos variados são substitutos eficientes para [suprir] a falta de informação” necessária à compreensão da política (2010, p. 24).

Neste sentido, encontramos uma aproximação entre o homem comum das teorias de decisão do voto e o ‘cidadão comum conectado’, que, ao ter acesso às mídias e plataformas da internet, dispõe de elementos e recursos significativos para processar suas expectativas políticas, num fluxo de informações ainda mais intenso e capilarizado. A ideia de “cidadão conectado” já apareceu em outras pesquisas do campo da comunicação, relacionada às habilidades e formas de consumo da informação que caracterizariam determinados perfis de internautas. Um termo bastante conveniente ao propósito que temos aqui é o ‘**internauta casual**’, sugerido por Alessandra Aldé (2011; 2011a) em referência aos usuários de internet não especializados, que utilizam as ferramentas digitais com alguma frequência para se informar. Para este cidadão descrito por Aldé, a internet é uma ferramenta fundamental na circulação de informação, pois é a partir dela que este indivíduo, digamos, “mais conectado”, soma uma variedade de recursos e fontes de referência para se informar, e também participar do fluxo interativo da rede. Ao explorar os hábitos e práticas dos internautas em relação à informação política, a autora propôs uma tipologia de usuário que nos parece pertinente para pensar a participação do cidadão comum nas conversações das redes sócio virtuais.

No primeiro momento, ao diferenciar o uso rotineiro do uso especializado, ela descreve o *internauta casual* como aquele que busca informações facilmente acessíveis, a partir de atividades objetivas, rápidas, seja para fins profissionais ou sociais. Diferente do internauta especializado, a relação deste internauta com a informação política é mais corriqueira, tendo na internet uma opção confortável para passar o tempo livre e obter uma comunicação considerada prazerosa (2011, p. 30). Além disso, por ampliar a demanda de informações, fontes e situações de comunicação com os quais estes internautas podem lidar, o uso rotineiro da internet reforça certas especificidades e tendências na forma como agem na rede. Mesmo porque, a internet é um espaço dinâmico e por isso está propícia a diversas formas de interação e perfis de usuários, que podem ir além desta classificação mais abrangente. A partir disso, a autora propõe quatro classificações de internautas – ávidos, assíduos, *trenders* (ou seguidores de tendências) e frustrados – baseada nas atitudes políticas destes cidadãos na internet. Isto é, baseada em como cada tipo de usuário gerencia sua relação pessoal com a política a partir do consumo de informações e interações mediadas pela tecnologia.

Em resumo, os internautas **ávidos** podem ser identificados como aqueles indivíduos que são “compulsivos” por informação, sempre guiados pela vontade de estarem atualizados. Eles são motivados pela possibilidade de vasculhar e explorar várias fontes de informação, e que concretizam a expectativa teórica do leitor ativo. Estes sujeitos geralmente comparam conteúdos, usando os instrumentos da rede para investigar e diversificar quadros de referência (2011, p. 374). Já os indivíduos **assíduos** na busca por informação, são aqueles que mantêm um repertório frequente dos quadros de referências aos quais acessam. Diferente dos ávidos, estes indivíduos são repetitivos, fiéis às fontes de informação, embora dediquem certa frequência ao hábito. Eles acessam informações políticas, sempre que possível, mas isto é feito de maneira rápida e casual (2011, p. 377).

O terceiro perfil, os **trenders**, deriva do termo “consumidores de escândalos”, e diz respeito aos indivíduos cujos hábitos de informação estão relacionados ao modismo, à forte influência das tendências majoritárias e do clima de opinião (2011, p. 379). A autora ainda destaca que diferente dos outros perfis, “os *trenders* não consideram ‘estar informado’ um valor em si, mas um papel a cumprir em determinadas situações com as quais não se identificam, que são vistas como artificiais” (2011, p.379). Um outro tipo seria o indivíduo **frustrado**. Este, conforme a autora, é aquele que, mesmo superando as barreiras informacionais dos meios de comunicação de massa, tendem a apresentar uma atitude de desconfiança generalizada com relação à internet. Eles demonstram ceticismo em relação às fontes de informação, sobretudo

informação política, e costumam se apropriar de enquadramentos mais pessimistas quando em contato com a informação (2011, p. 383).

Esta terminologia é inspirada em pesquisas anteriores da autora, que desde 2001, em ‘A Construção da Política’, investiga como os cidadãos constroem explicações estruturais sobre a política a partir de situações de comunicação e enquadramentos da mídia. E mesmo que a categorização contribua para o aprofundamento das estratégias utilizadas por cada tipo de internauta, nos interessa focar, no primeiro momento, na perspectiva mais abrangente do cidadão comum, já que desde a última abordagem realizada pela autora algumas coisas parecem ter mudado na postura do ‘internauta casual’ em relação à informação política. Na internet, e, sobretudo, nas redes sociais, as ferramentas de controle da informação têm colocado o cidadão comum à prova da sua capacidade de administrar a circulação e a visibilidade da informação, evidenciando uma nova postura, mais ativa e, de certo modo, mais autônoma, em relação as esferas de representação política.

Considerando a possibilidade de administrarmos a visibilidade das ações e dos tipos de conteúdo aos quais temos acesso, entendemos que as experiências na internet sofrem constantes análises e demarcações de lugares, onde podemos escolher o que queremos ver e o que permitimos ser visto. Neste sentido, o que está em questão são os fatores que direcionam a administração da visibilidade, quando a manifestação da opinião é o objeto das interações sociais. Seria possível, então, identificar quais as relações existentes entre os hábitos de informação e a manifestação de opinião nos ambientes (e lugares) digitais?

Não consideramos, neste primeiro momento, os debates que se formam a partir da manifestação da opinião. Pois, se admitíssemos que as esferas de debates são constituídas por disputas que envolvem as complexidades dos indivíduos e suas realidades, conforme defendem Hindman (2009) e Gomes (2007), seria possível afirmar que os níveis de informação influenciaram menos a formação da opinião política do que a necessidade de afirmação do posicionamento político? Afinal, que fatores são considerados pelos indivíduos ao manifestarem uma opinião sobre política na internet? E como estes aspectos podem ser trabalhados no procedimento da investigação empírica? Na próxima seção veremos como se deram as etapas de elaboração da pesquisa da pesquisa de campo.

1.3.1 A comunicação do Cidadão Comum: seleção de entrevistados e expectativas da pesquisa empírica

A popularização do acesso à internet ampliou as possibilidades de informação, diluindo certas barreiras de acesso à informação. Nos últimos anos, a fronteira entre as práticas dos internautas especializados e dos internautas casuais, tal como apontados por Aldé (2011) parece mais tênue, uma vez que mesmo aqueles caracterizados pelo uso rotineiro também podem desempenhar atividades antes consideradas especializadas. Diante da facilidade de consumo e constante atualização das ferramentas de comunicação, o universo digital exige que o internauta seja cada vez mais multiusuário, acumulando vários perfis em distintas plataformas e ambientes de informação. Além disso, a possibilidade de estar conectado *full time* amplia as situações de comunicação nas quais o indivíduo pode estar envolvido.

O que observamos, então, é uma nova geração de internautas cada vez mais habituados a lidar com o complexo conjunto de ferramentas, ambientes e quadros de referência para se informar, se entreter e se comunicar. Este internauta talvez tenha um pouco mais iniciativa na circulação de informação e opinião política do que o internauta casual descrito por Aldé em 2011. Isso porque, assim como as gramáticas e rotinas que a TV deixou no cotidiano das pessoas, a cultura das redes também despertou uma série de linguagens e rituais que ganham sentido nas dinâmicas mais casuais do dia-a-dia. Se na cultura televisiva as pessoas utilizam bordões de novelas em seus discursos e expressões mais corriqueiras, na cultura das redes elas também recorrem a recursos linguísticos, como os *memes* ou *gifs* de situações pitorescas para ilustrar suas opiniões, excitações ou frustrações sobre determinado assunto. Do mesmo modo, o hábito de assistir o Jornal Nacional e no dia seguinte comentar as notícias sobre política, economia, futebol, etc, se mantém nas relações cultivadas na rede, porém de maneira mais instantânea, mais instrumentalizada pelos dispositivos de comunicação.

Para investigar como tais hábitos se concretizam na vida do cidadão conectado, contamos com a participação de 15 internautas habitualmente conectados em diversos dispositivos e ambientes da rede; que se disponibilizaram a descrever seus hábitos cotidianos de informação e explicar os critérios, as motivações, as sensações que os levam a agir de determinados modos e em determinados contextos sociais. Para tanto, a seleção dos entrevistados procurou identificar indivíduos que, de modo geral, mantivessem hábitos rotineiros na internet por meio de dispositivos fixos e móveis (Desktop, Notebook, Celular, Tablets e afins); que fossem usuários de sites e aplicativos de redes sociais, e que tivessem o

costume de compartilhar, pelo menos com alguma frequência, conteúdos nos seus perfis pessoais – isto é, pressupondo um perfil razoavelmente ativo. Estes três critérios de escolha, trouxeram para o nosso escopo de pesquisa indivíduos que, em comum, somam as características de terem um consumo de mídia variado; serem produtores de conteúdo e já terem manifestado opinião sobre a temática política na internet.

Na etapa seguinte, as entrevistas em profundidade, realizadas individualmente entre setembro e dezembro de 2014, com pessoas de 18 a 30 anos (jovens) e maiores de 30 anos (maduros), foram baseadas num roteiro semiestruturado, dividido em três partes (APÊNDICE D) e deram base para a identificação das atividades habituais organizadas por estes indivíduos em situações de interação nos ambientes digitais. Nosso objetivo durante as entrevistas foi registrar as explicações e motivações que estiveram a par de seus hábitos de informação, e que justificaram, na perspectiva deles, a manifestação da opinião política nas redes sociais. Poderíamos dizer que as entrevistas seguiram o estilo de autoanálise, pois se justificam no intuito de buscar no discurso de auto apresentação dos próprios indivíduos características ou indícios de uma pré-disposição estratégica para o gerenciamento da visibilidade em torno de sua atitude política. Entre outras coisas, as perguntas da entrevista buscaram pontuar temas amplos e assuntos polêmicos que estiveram em voga naquele período eleitoral. A ideia era buscar referências dos interesses e do tipo de conhecimento político dos entrevistados, a partir do que eles diziam saber ou se informar. Para agrupar um as características mais relevantes, com base nas informações das entrevistas, o quadro 2 traz o resumo do perfil de cada um deles.

Quadro 2 – Perfil dos entrevistados

JOVENS de 18 a 30 anos

Caio

24 anos, solteiro, ateu. Se autodeclara negro e de classe média. Morador do bairro Riachuelo, na zona norte do município do RJ, tem ensino superior completo e trabalha como produtor musical. Costuma estar conectado à internet em média 6h por dia, seja pelo celular, tablet ou notebook. Participa de grupos de discussão no WhatsApp, mas nenhum deles é voltado para a temática política. Se considera pouco informado no assunto, e eventualmente, comenta alguma postagem em que solicitam sua opinião. Costuma acompanhar séries na TV por assinatura ou através do Netflix. É leitor do Jornal O Globo e Portal Uol, e admite raramente buscar outros sites de notícia. Não participou das manifestações de junho de 2013 e tem pouca crença no sistema político atual.

Marcelo

27 anos, solteiro, músico, ateu, possui Ensino Superior Incompleto. Se autodeclara pardo e de classe média. É cearense, e migrou para Niterói em 2008, onde também cursa Ciências Sociais, na UFF. Afirma estar conectado à internet mais de 8h por dia, pelo celular ou tablet. Participa de grupos de discussão no Facebook e no WhatsApp, sendo alguns do Facebook voltados para debates mais “sérios”, tais como política. Costuma utilizar o notebook apenas para trabalhos mais extensos, como digitação de textos ou edição audiovisual. Não tem TV por assinatura e seus hábitos de leitura vão desde revistas e jornais internacionais, aos mais variados fóruns sobre filmes, todos na plataforma digital. Possui mais de 90 perfis no flavor.me. Se considera muito informado sobre política, tendo participado das manifestações de Junho de 2013.

Luiza

18 anos, evangélica, se autodeclara branca e de classe média. Possui Ensino Médio Completo, se considera razoavelmente informada sobre política. É moradora de Mendes, município do Interior do estado e atualmente estuda Pedagogia, na Uerj. Costuma estar conectada pelo menos 8h diárias, seja pelo celular, *tablet* ou notebook. Participa de nove grupos de discussão no WhatsApp, e outros tantos no Facebook. Mantém hábitos de informações rotineiros pelo Facebook, portais G1.com, Uol, O Globo e Extra Online, e afirma não ter o costume de comparar ou buscar novas fontes de informação para um mesmo assunto. Tem preferência por partidos que considera de centro, entre eles o PMDB e PV. Quando compartilha conteúdos na internet costuma utilizar muitos recursos linguísticos da rede, dentre eles os *memes*, as hashtags os *emojis*, os vídeos, hiperlinks, etc. Não participou das manifestações de junho de 2013. Em 2014 teve sua primeira experiência enquanto eleitora.

Leandro

26 anos, solteiro, técnico agrônomo na Embrapa, possui Ensino Superior Incompleto. Morador de Três Rios, se autodeclara pardo e de classe média baixa. Afirma estar conectado até 6h por dia, pelo celular, e se considera razoavelmente informado sobre política. Mantém hábitos de informações rotineiros pelo Facebook e Portal Uol e não tem o costume de comparar ou buscar novas fontes de informação para um mesmo assunto. Não tem preferência partidária, embora acredite que sua opinião política se aproxime de partidos que ele considera de centro, os quais cita “PT, PMDB e PDT”. Participa de grupos de discussão no WhatsApp e no Facebook, e faz uso dos recursos linguísticos da rede (*memes*, hashtags *emojis*, vídeos, etc) para dar ênfase a fala ou chamar atenção para um assunto muito repercutido. Não participou das manifestações de junho de 2013 e afirma que o seu interesse em política regula entre muito e razoável.

Bruna

19 anos, católica, tem Ensino Superior Incompleto. Mora em Cabo Frio, Região dos Lagos, se autodeclara parda e de classe média baixa. É estudante de educação física na Universidade Estácio de Sá, e se considera razoavelmente informada sobre política. Costuma estar conectada à internet até 8h por dia, pelo celular ou notebook, mantendo hábitos de informação rotineiros no Twitter. Participa de grupos de discussões no WhatsApp. Quase não assiste televisão, dedicando-se apenas a alguns programas e séries dos canais por assinatura, entre eles *Game of Thrones* e programas de moda no Canal E!. Participa de grupos de discussão no WhatsApp e diz utilizar muitos recursos linguísticos da rede para incrementar sua comunicação, entre eles, especialmente, *memes*, hashtags e *emojis*. Participou das manifestações de junho de 2013 e acredita pouco na eficácia do sistema político atual para a democracia.

Pedro

25 anos, solteiro, estudante de economia, morador de Nova Friburgo, possui Ensino Superior Incompleto. Se autodeclara branco e de classe média alta. É católico, pensa em filiar-se ao PSOL, afirma estar conectado à internet até 6h por dia, pelo celular ou notebook, mantendo hábitos de informação rotineiros no Twitter e no Youtube, onde assiste o programa “Porta dos Fundos”. Tem televisão no próprio quarto e assiste canais por assinatura pelo menos três vezes na semana, dentre os quais GloboNews, ESPN, BandSports e HBO. Não tem o hábito de comparar notícias, e se considera razoavelmente informado sobre política. Participa de grupos de discussão no WhatsApp e diz utilizar os recursos linguísticos da rede (*memes*, hashtags, *emojis*, vídeos, etc) apenas para dar ênfase aos seus conteúdos publicados na rede. Participou das manifestações de junho de 2013 e acredita que o sistema político representativo ainda vai melhorar.

Lucas

25 anos, solteiro e agnóstico. Filho de pais militares, é morador da Tijuca, zona norte do município do RJ, possui Ensino Superior Completo e trabalha como produtor numa agência de marketing internacional. Se autodeclara negro, homossexual e de classe média alta. Afirma estar conectado mais de 8h por dia, seja pelo celular, *tablet* ou notebook, mantendo hábitos de informação rotineiros no Twitter, Facebook ou Instagram. Se considera pouco informado sobre política, embora tenha acompanhado com certa frequência a repercussão dos debates nas redes sociais. Participa de 9 grupos de discussões no WhatsApp e utiliza muitos recursos linguísticos da rede em suas postagens, como *memes*, *hashtags*, *emojis*, vídeos, etc. Participou das manifestações de junho de 2013, mas hoje já não acredita tanto na política.

Márcio

Morador de Teresópolis, de 53 anos, casado, católico. Se autodeclara pardo, de classe média. Tem Ensino Superior Completo, trabalha como supervisor de multas no DETRAN/RJ e se considera razoavelmente informado sobre política. Costuma acessar internet pelo notebook, ao menos 3h por dia, onde se dedica a leituras diárias no portal G1.com e Folha de S. Paulo; e também por onde assiste séries no Netflix. Participava de dois grupos de discussão no WhatsApp, pelo celular, mas por não participar ativamente em nenhum deles, acabou abandonando antes do segundo turno das eleições. Admite não saber utilizar os recursos linguísticos da rede (*memes, hashtags, emojis, vídeos, etc*), e também não sente necessidade de utilizá-los durante a conversa. Seus programas favoritos na televisão são: Jornal Nacional, Globo Esporte, Cidade Alerta e Fantástico. Não tem preferência partidária, e pouco acredita na política como solução para os seus problemas.

Augusto

52 anos, casado, morador de Angra dos Reis, possui Ensino Superior Completo. Se autodeclara branco, de classe média alta, e desempenha a função de pastor evangélico. É leitor assíduo de jornais impressos e digitais e se considera razoavelmente informado sobre política. Costuma estar conectado em média 4h por dia, mantendo hábitos rotineiros no Facebook. Participa de grupos de debate no WhatsApp, embora admita nem sempre ter domínio dos recursos linguísticos da rede (*memes, hashtags, emojis, vídeos, etc*). Não tem preferência partidária, mas possui certa identificação com Marina Silva. Não participou das manifestações de Junho, mas acredita que elas tenham sido importantes para a democracia.

Ezequiel

48 anos, divorciado, funcionário público. É espírita, mora em Arraial do Cabo, se autodeclara pardo, de classe média, e possui Ensino Superior Completo. Foi presidente da associação de moradores do bairro e se considera muito informado sobre política. Costuma estar conectado à internet em média 6h por dia, principalmente pelo celular. Seu meio de comunicação mais acessado é o WhatsApp, onde também participa de grupos de discussões. Sabe utilizar os recursos linguísticos da rede, e afirma que eles complementam o sentido da mensagem. Para decidir seu voto, costuma se guiar por partidos que considera “conservadores”, e admite ter pouca confiança no sistema político brasileiro.

André

47 anos, divorciado, professor de geografia e servidor do Estado e possui Pós-graduação. Se autodeclara negro e de classe média. É católico, morador de São Gonçalo, no centro do Rio de Janeiro, afirma estar conectado à internet até 8h por dia, na maior parte do tempo pelos dois celulares ou pelo notebook. Tem dois aparelhos de TV, um aparelho de BlueRay e canais por assinatura. Realiza em média 10 postagens por dia no Facebook e tem o costume de ler, pelo menos, três jornais diários (impressos) por dia. Possui cerca de 2mil seguidores no Twitter e pouco mais de 200 assinantes do seu blog pessoal. Participa de 11 grupos de discussões no WhatsApp e se considera muito informado sobre política. Participou das manifestações de junho de 2013 e atualmente tem grande confiança na política.

José

61 anos, Ensino médio completo, se autodeclara branco, de classe média, e se considera razoavelmente informado sobre política. É militar aposentado, católico, morador de São Pedro da Aldeia, na Região dos Lagos e costuma ficar conectado ao menos 4h por dia. Tem celular, notebook, *tablet* e computador desktop, mas utiliza com mais frequência o celular, que é por onde participa dos 4 grupos de amigos e familiares no WhatsApp. Não tem preferência partidária, mas acredita que o Brasil precisa de representantes políticos mais firmes e, na medida do possível, mais conservadores. Costuma ler jornais diários, como O Globo e Folha de S. Paulo (versão digital) e O Cidadão (periódico local, no formato impresso), e telejornais regiões da Rede Globo e Rede Record. Assiste novelas todos os dias e ouve rádio ao menos 3h diárias. Na internet, costuma repassar e-mails por lista, utilizar recursos linguísticos como *hashtag*, hiperlinks e vídeos, além de compartilhar muitos *memes* pelo Facebook.

Maurício

53 anos, casado. Morador de Itaperuna, se autodeclara branco e de classe média alta. É católico, possui Pós-graduação e trabalha como Dentista em um consultório particular. Costuma estar conectado à internet até 4h por dia, pelo celular ou notebook. É assinante do jornal O Globo e da Revista Veja (impressos), e mantém hábitos de leitura diários. Assiste televisão todas as noites, tendo no Jornal da

Globo, Roda Viva e Manhattan Connection (da Globo News) seus programas preferidos. Participa de grupos de discussão no Facebook e WhatsApp, e admite não saber utilizar muitos recursos linguísticos da rede (*memes, hashtags, emojis, vídeos, etc*) em suas postagens. Se considera muito informado sobre política, mas não acredita em mudanças significativas para o país.

Ana

57 anos, viúva, técnica de enfermagem, possui Ensino Médio Completo. Se autodeclara negra e de classe média. É evangélica, moradora de Realengo, Zona Oeste do Rio de Janeiro, e afirma estar conectada em média 6h por dia, no celular. Tem o hábito de ler jornais impressos populares, como o Meia-Hora e Extra, e assistir televisão (programação aberta) até 3h ao dia. Se considera pouco informada sobre política, embora não seja raro se envolver com o tema nas reuniões de moradores prédio, ou nas reuniões do trabalho. Mantém hábitos de informação rotineiros pelo Facebook e WhatsApp, que são os dois meios de comunicação mais utilizados por ela. Admite não saber utilizar os recursos linguísticos (*memes, hashtags, emojis, vídeos, etc*) da rede, mas aprecia quando outras pessoas usam durante uma conversa. Não tem preferência partidária e não costuma participar de manifestações de rua, inclusive as que aconteceram no ano de 2013.

Mara

45 anos, é auxiliar de serviços gerais, umbandista, moradora de Belford-Roxo, na Baixada Fluminense. Tem Ensino Médio Completo, se autodeclara parda, de classe média baixa e se considera pouco informada sobre política. Está conectada na internet ao menos 6h por dia, pelo celular, mantendo hábitos de informação frequentes no Facebook, Instagram e WhatsApp. É leitora dos jornais Extra, Expresso e O Dia (impressos e Online). Costuma muitos recursos linguísticos da rede em suas postagens, sejam quais forem as plataformas de acesso. Entre os mais utilizados estão a *hashtag*, os vídeos e os *memes*. Não participou das manifestações de Junho de 2013, mas esteve presente nos manifestos em apoio à greve dos garis, em 2014.

2 ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS NA COMUNICAÇÃO ONLINE

2.1 Estratégias discursivas e a dramaturgia interacional nos ambientes digitais

Como temos sugerido, as habilidades discursivas são um importante objeto de análise das conversações cotidianas, que, nos espaços de interação sociais, podem ser avaliadas através da expressividade com a qual os indivíduos se apresentam num grupo social. Diversas disciplinas da psicologia social, da antropologia e da sociologia têm se dedicado ao estudo das formas de expressividade no âmbito das interações, com o objetivo de entender a significação do comportamento do indivíduo nas dimensões da vida social. Assim, a abordagem sociolinguística das interações ganhou importância nos estudos sociais por relacionar o comportamento humano aos símbolos, valores, e interpretações de mundo que são compartilhados pelos sujeitos num círculo social. Essa perspectiva tem forte influência na formação da corrente de estudos que ficou particularmente conhecida por “interacionismo simbólico”, cujas primeiras contribuições teóricas são apontadas com mais evidência a partir das obras de George Mead (1967), Herbert Blumer (1969) e Georg Simmel (1983).

Há também outras abordagens que entendem as formas de expressividade como condição para o fluxo interativo, que tem na comunicação o principal instrumento para a sociabilidade e a significação das experiências coletivas. Dentre as contribuições deste eixo destacam-se a epistemologia sistêmica de Gregory Bateson (1969)¹⁶ e a ideia de “ordenamento de mundo” de Alfred Schütz (1962)¹⁷, que, embora não possam ser afiliados diretamente à corrente dos interacionistas simbólicos, contribuíram consideravelmente para os estudos das interações humanas. Outros autores como Berger e Luckmann (1985) também situam a comunicação como um fenômeno que abrange processos, modos e estratégias discursivas para a afirmação de identidades sociais. Em pesquisas mais recentes, a abordagem dos aspectos cognitivos que envolvem a afirmação das identidades em situação de interação coletiva tem

¹⁶ O trabalho de Gregory Bateson tem considerável influência nos estudos das interações sociais, pois a partir da observação das formas de comunicação em comunidades animais desenvolveu uma epistemologia dos fenômenos interacionais (tais como a linguagem, a aprendizagem e a imitação), que atuam nas dimensões sistêmicas do contexto de relações sociais autorreguladas por uma “ecologia das mentes” (1969).

¹⁷ A ideia de “ordenamento de mundo” em Alfred Schütz corresponde a um tipo particular de compreensão e organização dos repertórios culturais, sociais e históricos nos quais o indivíduo se enxerga ou se identifica (SCHÜTZ, 1962).

ganhado inspiração principalmente a partir das contribuições de Erving Goffman e Anthony Giddens. Estes autores irão chamar atenção para a performance dos indivíduos na construção de uma imagem de si perante outros.

O aspecto performático ressaltado por Giddens (1999; 2002) diz respeito à construção de uma narrativa, que, na atuação dos indivíduos diante do grupo social, é marcada pela escolha consciente de referências culturais, sociais, e linguísticas que serão mais adequadas à expressividade da ação. Quando toma a dimensão das experiências mediadas (e midiáticas), essa narrativa individual pode ser entendida como um “empreendimento reflexivamente organizado”, que, segundo Giddens (2002, p. 12-13), revela a capacidade do indivíduo de planejar uma imagem coerente do seu perfil assumido. Em Goffman (1959 [1985]) a compreensão da interação social é explicada em analogia à representação teatral, tendo nas ações de cada indivíduo social mecanismos completos, intencionais ou não, para a produção de uma identidade pública. Goffman está preocupado com a performance das ações individuais e a sua relação semântica com o funcionamento dos “estabelecimentos sociais “fechados”. Isto é, define-se por “estabelecimentos sociais fechados” situações ou contextos que pressupõem simultaneamente um público integrante e um público observador. A abordagem detalhada deste aspecto será retomada mais adiante.

A definição de público, ou plateia, não é tão bem esclarecida pelo autor, já que, como ele mesmo lembra, faz parte de uma metáfora teatral que nem sempre caberá estritamente para toda e qualquer situação da vida. No entanto, ele descreve algumas condições para uma análise do processo de significação da atuação em lugares públicos. Goffman entende que a expectativa de um tipo de comportamento em contextos sociais, nos quais a troca de experiências entre os indivíduos e os demais componentes do grupo é regulada pela vigilância da ação, pode influenciar a ‘definição da situação da interação’. Este seria, segundo avalia, o primeiro passo para o processo da representação. Em “*A representação do Eu na vida cotidiana*” (1985), o primeiro livro no qual apresenta um conjunto de referências práticas para o estudo de casos da vida social, essa vigilância da ação é entendida como uma forma de controle que restabelece a simetria do processo de comunicação (já que todos indivíduos integrantes do contexto social podem observar e serem observados), e que monta o palco para um tipo de jogo de informação, num ciclo de significações potencialmente infinito (GOFFMAN, 1959 [1985], p. 17).

A contribuição de Goffman (1985) é especialmente importante para os objetivos desta pesquisa pois descreve, em etapas, o processo formativo das atitudes numa dimensão de análise psicossocial – isto é, que se baseia no ponto de vista do próprio indivíduo sobre a sua atuação

no mundo¹⁸. Tal perspectiva nos ajuda a entender e melhor destrinchar as fases metodológicas da nossa investigação, na medida em que fornece definições aplicáveis à análise dos argumentos afetivos e racionais para a atitude política em ambientes sociais específicos. Por considerar *a persona* do indivíduo como principal elemento significativo de sua ação, o processo analítico goffmaniano revela um rico campo de investigação empírica, que sugere o entendimento do *homem social* como um sujeito racional e absolutamente estratégico nas suas vivências cotidianas. O autor, então, irá destacar três grandes eixos nos quais a atitude individual se baseia: (a) a interação; (b) o desempenho e a (c) prática. Cada um destes eixos pode ser analisado segundo a estrutura, ou o quadro de referência, que “está em conformidade com as questões dinâmicas, criadas pela necessidade de sustentar uma definição da situação que foi projetada diante de outras pessoas” (GOFFMAN, 1985, p. 219).

Essas estruturas dizem respeito às referências reais – ainda que abstratas – que irão contextualizar ou guiar a abordagem de análise em torno do comportamento individual. É possível, por exemplo, analisar o comportamento de indivíduos de um grupo a partir de uma abordagem “estruturante”; isto é, considerando as ações e reações de cada sujeito dentro da estrutura de relação entre eles. É caso da relação de uma mãe com um filho, ou de um patrão com seu empregado, que pressupõe comportamentos vinculados à estrutura de relação vertical; ou o caso da relação entre amigos, que pressupõe comportamentos vinculados a uma estrutura de relação horizontal. Pode-se analisar o comportamento deste mesmo grupo a partir de uma abordagem “cultural”; considerando os valores que influenciam as atividades nele. Ou ainda, uma abordagem “política”; que considera as formas de privações e concessões usadas pelos indivíduos para atingir o consenso ou controle do que será decidido coletivamente. É possível também empregar uma abordagem “técnica”, isto é, considerando, em termos de eficiência ou ineficiência, como o sistema de atividades ou funções de cada indivíduo contribui para o funcionamento do todo. E por fim, uma abordagem “dramatúrgica” que descreve os mecanismos de manipulação da impressão empregados num dado estabelecimento, os problemas mais importantes desta manipulação, e a identidade e interrelações dos vários fatores de representação que nela operam (1985, p. 220).

¹⁸ Os materiais ilustrativos utilizados por Goffman em suas obras correspondem a uma série de entrevistas realizadas com pessoas em situação de trabalho, restaurantes, parques, vizinhanças e em outros lugares de ajuntamentos coletivo. Em “*The presentation of Self in everyday life*” (1959), por exemplo, a maior parte das entrevistas derivam de uma pesquisa realizada numa comunidade agrícola (lavoura de subsistência) das Ilhas Shetland. Outros relatos mais informais foram aproveitados de estudos paralelos, realizados pelos demais pesquisadores que atuavam com ele no Departamento de Sociologia da Universidade de Chicago, dentre os quais estão Edward Shils e Everet Hughes.

Embora dedique algumas páginas do livro (1985) para descrever cada uma das abordagens citadas, certamente a principal linha de estudo de Goffman está na abordagem dramaturgica, que irá se desdobrar num conjunto de outros aspectos e artifícios da dramaturgia, que serão apresentados ao longo deste capítulo. Por ora, iremos descrever como os eixos da atitude individual estão associados às etapas da estratégia discursiva da dramaturgia. Para isso, assumiremos uma abordagem de análise mista, que combina os elementos da abordagem “técnica” e da abordagem “dramaturgica”, de modo a fundamentar as observações empíricas das estratégias discursivas utilizadas pelos nossos entrevistados nos espaços de interação. A escolha pela abordagem técnica-dramaturgica se justifica, então, pela possibilidade de pôr à prova os padrões de comportamento nos estabelecimentos sociais, destacando as características e qualidades que os indivíduos decidem ora ocultar ora mostrar no círculo de interações. Assim como nos estudos dirigidos por Goffman, tal abordagem se baseia nos relatos pessoais dos entrevistados, ao descreverem suas experiências de interação e expressão nos espaços sociais da internet. Vale lembrar que o conteúdo específico da atividade individual ou o papel desempenhado pelo indivíduo nas atividades interacionais não serão discutidos neste percurso de análise, pois é um componente menos essencial na compreensão das estratégias discursivas utilizadas pelos sujeitos¹⁹.

Nossa preocupação com o comportamento dos cidadãos em ambientes sociais é principalmente em relação às estratégias discursivas com as quais eles se articulam perante um grupo, e está mais interessada na explicação de “como se expressam” do que com “o que expressam”. Nos ocuparemos então, segundo recomenda Goffman, dos aspectos dramaturgicos do indivíduo ao representar a si (1985, p. 23), buscando investigar os sentidos da sua relação com os meios, com os públicos imaginados e com as influências da cultura política na internet. Para isso, estabeleceremos alguns critérios de adaptação dos conceitos empregados por Goffman ao nosso contexto de pesquisa.

Um dos conceitos básicos utilizados por ele é a ideia de **expressividade**. Praticamente, em todos os trabalhos dedicados ao estudo da interação social (1959, 1963; 1967; 1969; 1974), o autor emprega a ideia de expressividade, ou expressão, como ‘o elemento no qual a performance pode ser avaliada’. Ele entende que a expressão é uma atividade significativa, ou ação, com ou sem intenção, que permite ao indivíduo “mostrar a si mesmo, e os outros por sua

¹⁹ Por ter um compromisso com a significância das ações e dialogar com as razões do interacionismo simbólico, a perspectiva dramaturgica se distancia da análise de conteúdo.

vez terão que ser de algum modo impressionados por ele” (1985)²⁰. Assim, Goffman define dois tipos de atividade significativas, que são fundamentais para a compreensão do seu estudo: a expressão transmitida e a expressão emitida.

A primeira abrange os símbolos verbais, ou seus substitutos que ele [o indivíduo] usa propositalmente e tão só para veicular informação que ele e outros sabem estar ligadas a estes símbolos. Esta é a comunicação no sentido tradicional e estrito. A segunda inclui uma ampla gama de ações, que os outros podem considerar sintomáticas do ator, deduzindo-se que a ação foi levada a efeito por outras razões diferentes da informação assim transmitida (GOFFMAN, 1985, p. 12).

Logicamente, do ponto de vista do indivíduo, essas duas formas de expressividade não estão separadas, embora seja possível, ao próprio indivíduo, distinguir a falsa intencionalidade da expressão transmitida (que caracteriza a mentira) e a falsa intencionalidade da expressão emitida (que caracteriza a dissimulação). Ainda assim, à medida que este sujeito estabelece para si a vontade de integrar um grupo, toda forma de expressividade subjacente à interação naquele espaço estará condicionada a uma troca dialética, na qual a ação (seja ela falsa ou verdadeira) será uma informação significativa tanto para o emissor quanto para o grupo observador. Separar essas formas de expressividade, portanto, só interessa na perspectiva do pesquisador que quer entender o desejo de cada sujeito de guiar e regular as respostas dos demais integrantes do grupo²¹, através da definição da situação de interação pré-estipulada. Inclusive, a definição da **situação da interação** aparece como outro conceito importante na análise de Goffman, pois é a primeira etapa da estratégia comunicativa que será empregada pelo indivíduo na participação [dramatúrgica] social. A definição da situação, então, pressupõe o encontro do indivíduo com a *plateia*, num *ambiente* onde a troca de informações entre os integrantes definirá a posição dos *papeis* representados por cada um. Por isso a forma como essas informações são gerenciadas é tão importante na perspectiva goffmaniana, pois pressupõe uma preocupação do indivíduo social “de regular a conduta dos outros e, principalmente, [regular] a maneira como eles o tratam” (1985, p. 13). Mas é preciso estar claro que essa preocupação com a posição dos papeis que cada um ocupa não é uma máxima que possa ser afirmada sobre qualquer sujeito, ou qualquer situação de interação social, pois nem sempre, como Goffman inclusive ressalta, a

²⁰ ICHHEISER, G. Misunderstandings in Human Relations. Suplemento do *The American Journal of Sociology*, 1949, p. 6-7. In: Goffman, 1985, p. 12.

²¹ A ideia de regulação das condutas é inspirada na teoria da organização operativa, de Tom Burns (1952), de quem Goffman pega emprestada a justificativa de que “os indivíduos agem em busca de diferentes fins com os quais se comprometem, ou com os quais já se encontram comprometidos, em virtude de sua posição na companhia ou grupo social”.

intencionalidade da interação está evidente para o próprio indivíduo²². Em outras palavras, significa que por vezes o indivíduo não sabe definir porquê ou para que a interação lhe é interessante, mas em todo caso tende a articular uma performance que julga mais adequada diante da situação formada.

Nas experiências da vida cotidiana, a definição da situação interacional está vinculada, particularmente, à formação de ambientes de sociabilidade. Mas, ainda que os estudos de Goffman se dirijam às situações da interação face-a-face, isto é, que implicam um ambiente físico, nas interpretações mais atuais do seu trabalho a ideia de ‘ambientes’ abrange também as dimensões das interações mediadas por aparelhos de comunicação. Autores como Arcila (2009), Davis (2012) e Serrano-Puche (2012) usam a ideia de **ambientes** como sinônimo de “ambientes digitais”, e, especialmente no que condiz a interação nos sites e aplicativos de redes sociais, acreditam que a dicotomia entre a vida *online* e a vida *off-line* deve ser superada. Para Carlos Arcila os sites de redes sociais constituem ambientes de interação que permitem os indivíduos construir e adequarem seus “perfis” às diversas situações e contextos, nem sempre coerentes entre si, mas muito correspondentes ao papel que estes sujeitos acreditam ocupar naquele dado contexto (2009, p.4-5). Além disso, para Katie Davis (2012), a multiplicidade de contextos para os quais o indivíduo se apresenta reforça a necessidade de controle da situação integrada, já que amplia as chances de todo tipo de interação – as desejáveis e as não desejáveis²³. Já Javier Serrano -Puche (2012, p. 2-4) irá chamar atenção para como as condições e recursos técnicos dos ambientes digitais permitem adaptarmos perfeitamente a linguagem teatral para as formas, regras e tipos de controle da performance diante de um público digital. Ele acrescenta que todo meio pelo qual os atores podem se movimentar portando suas máscaras é um ambiente de interação, pois o que está em questão é a presença daquele sujeito no ambiente de interação.

²² No capítulo “Onde a ação está”, da obra “Ritual de interação” (1967, p. 146-147), Goffman explica que algumas situações de interação podem acontecer mesmo que os indivíduos não tenham uma vontade prévia de interagir. Nestes casos, a interação acontece pela casualidade da situação, sem que o indivíduo organize a fase de preparação das ações. Mas, ainda que o início deste tipo de situação interativa seja marcado por um relativo “estranhamento” do ambiente e dos papéis que o indivíduo possa ali assumir, ele buscará estratégias para se familiarizar, se adaptar ou se retirar da situação (caso não encontre um sentido pessoal para o engajamento na interação).

²³ No artigo “Tensions of identity in a networked era: Young people’s perspectives on the risks and rewards of online self-expression”, Katie Davis (2012) explora as estratégias de autoexpressividade de grupos de jovens diante de situações de “interação forçadas” (aquelas realizadas para cumprimento de uma obrigação) no *Facebook*. A autora identifica que as estratégias utilizadas pelos jovens para reconciliar as tensões entre a multiplicidade e consistência das esferas de interação forçadas diziam respeito ao valor e a significância que eles deram a cada uma destas esferas na hora de decidir como iram se expressar.

Entendemos, portanto, que a adaptação da metáfora goffmaniana recorre a uma necessidade de assumir a virtualidade das presenças nestas configurações de espaços que estamos chamando de *ambientes sociais digitais*. Trata-se de ampliar o olhar sobre os palcos de interação para entender como a presença corpórea se manifesta nas formas de expressão “virtuais”. Ao criar uma conta num site de rede social como o *Facebook*, por exemplo, a construção do “perfil de usuário” se dá imediatamente pela atribuição de um nome, idade e foto do indivíduo administrador do perfil. Quando este indivíduo personaliza a plataforma na qual o seu “perfil” será visualizado (colocando fotos, informações pessoais, gostos de músicas, artistas preferidos, frases significativas, etc) ele está empregando marcas da sua personalidade a um projeto de identidade virtual que irá representá-lo nas situações de interação daquele ambiente. De forma um pouco mais sofisticada, Goffman define esse projeto de identidade pelo termo **fachada**. A fachada, portanto, será “o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação” (1985, p.29). A ‘construção da fachada’ é a condição mais importante para se levar a cabo na perspectiva dramaturgica das interações. Ela está relacionada à capacidade de projeção da personagem a que o indivíduo recorre na definição da situação da interação. A fachada é, segundo sugerimos anteriormente, a imagem que estará atrelada à atuação dos sujeitos em ambientes públicos. Ela é fruto do entendimento e da expectativa que o sujeito tem de si mesmo, e, por isso, é objeto central nas estratégias de controle da atuação individual.

Em obras posteriores Goffman irá rever a condição de administração da fachada diante das possibilidades de envolvimento e interferência do público na representação. Por entender que a fachada também está relacionada à ideia de “imagem”, ele irá atribuir a construção da fachada aos estímulos sensoriais que uma imagem provoca no público. Isto é, está considerando também as reações imprevisíveis da plateia diante das aparências e das maneiras de atuação. Nestes casos, como o ator costuma agir? Em *Comportamentos em lugares públicos* (1963) Goffman retoma a ideia de *idealização* da representação²⁴, descrita na obra anterior (1985), para entender que tipos de engajamentos com o público podem resultar das expressões controladas e das não-controladas pelo ator. Esta fase do trabalho de Goffman parece sugerir uma abertura da dramaturgia interacional para os efeitos da atuação no público. No entanto, o que o autor destaca nas exemplificações apresentadas no livro é uma possibilidade de caracterização do comportamento individual em situações de interação que ele divide em:

²⁴ O autor entende que a execução da representação compreende uma expectativa de público por parte do ator, e “isto constitui um dos modos pelos quais uma representação é socializada, moldada e modificada para se ajustar à compreensão e às expectativas da sociedade em que é apresentada” (GOFFMAN, 1985, p.40).

interações focadas e interações desfocadas²⁵. Voltaremos a estas definições na próxima seção deste capítulo. Por enquanto, nos interessa observar que essa possibilidade de caracterização do comportamento diz respeito à forma pela qual o indivíduo [o ator] lida com suas atividades situacionais. Assim:

Ao tomar o ponto de vista da situação como um todo, podemos ligar a alocação de envolvimento de cada participante à alocação mantida por cada um dos outros participantes, montando desta forma um padrão que pode ser descrito como a *estrutura do envolvimento na situação*” (GOFFMAN, 1963, p. 209).

A estrutura do envolvimento neste caso sugere um padrão de comportamento estabelecido pelas formas de ação/reação que o indivíduo terá em cada situação. Neste ponto interessa saber que “a avaliação do comportamento se baseia em algum tipo de expressão externa”, um tipo de linguagem, que é projetada pelo indivíduo para fornecer informação sobre seu envolvimento [com outros] dentro da situação (1963, p. 47). Isto é, a organização dos sentimentos, dos valores e do raciocínio individual sobre a situação são testemunhados por expressões externas. Ao organizar as questões racionais e subjetivas que implicam no seu envolvimento dentro da situação de interação, o indivíduo irá expressá-las (ou testemunhá-las) através da linguagem. Não é preciso grande esforço para entender que as formas de expressões, das quais fala o autor, são aplicáveis também aos tipos de linguagem do ambiente digital. Até porque, conforme nos lembra Raquel Recuero, a comunicação através da linguagem escrita, oral, imagética, e hipertextual faz das expressões sociais na rede um ecossistema linguístico único e significativo (2009, p. 162). Inclusive o aspecto da linguagem não verbal, e as pistas cognitivas que ela confere à relação face-a-face, ganha uma equivalência digital na representação de elementos paralinguísticos, tais como os *emoticons*, as onomatopeias, a oralização da escrita (MARCUSCHI, 2006; OLIVEIRA, 2006; BOYD, 2007), e, mais recentemente, os *emojis*, os *gifs*, *memes* e *hashtags* (MILLER, 2009; TYLER, 2011; SOUZA JÚNIOR, 2013) – embora estes elementos paralinguísticos só façam sentido para quem está familiarizado com a apropriação de sentidos da linguagem digital (PRENSKY, 2001).

Mas se as formas de expressão são marcadores do comportamento individual na interação, na obra *Ritual de Interação* (1967) elas também aparecem como elementos da estratégia discursiva para a administração da fachada. No ensaio intitulado “Sobre a preservação da fachada”, por exemplo, Goffman chama atenção para a tendência humana de se

²⁵ A definição de “interações focadas” e “não focadas” foi abordada anteriormente na obra “Encounters - Two Studies in the Sociology of Interaction” (1961), em alusão ao comportamento estratégico das pessoas em situações de jogo.

comunicar através de sinais e símbolos (cujos valores e significados são compartilhados pela comunidade), num repertório estratégico para organizar e orientar o fluxo da mensagem. Levando em conta que num ambiente público qualquer indivíduo pode criar e direcionar repertórios para suas mensagens, o encontro das estratégias utilizadas por eles cria uma espécie de “ritual”, ou jogo, em que a recompensa é o reconhecimento do papel que o indivíduo parece ter escolhido para si próprio (1967, p.19). A analogia da situação de jogo também aparecerá em obras como *Encounters* (1961), *Strategic Interaction* (1969) e *Forms of Talk* (1981) com o objetivo de analisar o desempenho das pessoas diante das regras e padrões de resposta na interação social. Mas será em “*Frame Analysis*” (1974) que o autor sintetizará a construção dos repertórios que direcionam o raciocínio do indivíduo sobre a mensagem, a partir de um esquema semântico que ele chamará de *enquadramentos*. Isto é, o conjunto de significados, valores e experiências as quais as pessoas recorrem para entender ou interpretar o mundo constitui um enquadramento individual da realidade. A ideia de *enquadramento* foi muito apropriada pelos estudos de comunicação, especialmente no jornalismo, para explicar como as pessoas classificam e organizam suas experiências e subjetividades ao interpretarem os acontecimentos que as cercam (TUCHMAN, 1978; ENTNAM, 1993; DE VREESE, 2005; SCHEUFELE, 2006; CHARAUDEU, 2006;). Alguns autores apontam o enquadramento como uma categoria empírica do jornalismo, um recorte semântico, que utiliza estratégias enunciativas recheadas de *media templates* – as notícias – para condensar fatos e aspectos decisivos (KITZINGER, 2000; PONTE, 2006). O jornalismo, portanto, seria uma das instituições sociais que atuam como quadro de referência e as notícias seriam as “chaves de leitura” utilizadas pelos indivíduos para adquirirem informação sobre determinada situação (ANTUNES, 2009).

Outros autores ainda relacionam o enquadramento ao conjunto de efeitos que as interpretações, utilizadas pelo jornalismo para explicar os eventos e situações, provocam na formação do conhecimento das pessoas – sobretudo em relação à política (PORTO, 2002). Aldé, inclusive, ressalta que as análises de enquadramento muito presentes nos estudos de jornalismo “têm contrapartida no campo da recepção, em situações de comunicação que modulam e facilitam a elaboração e atualização das explicações com que os cidadãos rotineiramente enquadram a política” (2001, p.115). A análise da autora se aproxima da abordagem goffmaniana quando atribui o poder de raciocínio e interpretação da política aos próprios sujeitos “receptores”. Sobretudo quando considera, à luz das influências dos estudos culturais dos anos 70, outras posições hipotéticas para a interpretação das mensagens midiáticas, mostrando que o consumo de informação pode ser entendido como um processo de negociação de subjetividades, em que os indivíduos não estão sujeitos apenas à leitura

hegemônica e dominante dos significados, mas também possuem certa autonomia para apresentar uma leitura contraditória ao que está posto, uma “leitura de oposição” - confirmando o processo que Stuart Hall (1972) chamou de “etapas da decodificação”. Neste contexto, o cidadão não é apenas um “receptor” passivo, cujo entendimento da realidade está sob os efeitos dos enquadramentos da grande mídia. Ao invés disso, a autora enfatiza a capacidade interpretativa destes indivíduos para se apropriarem e alterarem os significados da mensagem conforme suas conveniências. Neste ponto, ao tratar das formas de racionalidade do cidadão comum, a análise de Aldé encontra embasamento no caráter esquemático que orienta as explicações discursivas destas pessoas – aspecto que, como vimos, está presente também nas estratégias de representação apontadas por Goffman. Ou seja, assim como no trabalho de Aldé as explicações dos cidadãos fundamentaram seus discursos acerca do mundo político, na perspectiva dramaturgic-goffmaniana elas oferecem justificativas para as formas de expressão destes indivíduos em situações de interação.

Por isso, o percurso metodológico que direciona a nossa pesquisa também encontra grande inspiração na investigação empírica realizada pela autora, no final da década de 90. Ao realizar entrevistas em profundidade com 19 cidadãos, imersos em diferentes contextos e ambientes informacionais, ela explorou os quadros de referência e as explicações que cada entrevistado utilizou para justificar suas atitudes em relação à política. Embora no trabalho de Aldé (2001) haja uma preocupação em como a mídia, em especial a televisão, aparece na estruturação das explicações que orientam as atitudes dos cidadãos, nossa preocupação aqui estará mais focada em como as estratégias para administração da opinião nos ambientes digitais aparecem na estruturação das explicações que fundamentam as atitudes dos indivíduos. Caberia aqui uma definição mais detalhada do que chamamos de ‘atitude’, uma vez que ela pode ser confundida com a ideia de “ação” ou “efeito”. A atitude é toda atividade, ou uma conduta do corpo, voltada para algum fim. Em Goffman (1985), toda atividade que utiliza o corpo, ou a imagem do corpo, para expressar um sentimento, um objetivo, ou um simples pensamento, constitui um “movimento”, uma atitude que dá forma à “representação”. A ideia de “representação” é fundamental no contexto das interações porque é através dela que os indivíduos *expressam* seus interesses (suas formas particulares de entender o mundo) para o universo ao seu redor, colocando-se num lugar de fala idealizado por eles. A ideia de expressão, por sua vez, é uma atividade que manifesta, que expõe, que comunica determinado sentido, corroborando esse lugar de fala.

Neste ponto, há uma conexão entre “formas de expressão” e “atitude” no campo midiático, pois toda atividade voltada para a comunicação de um sentimento, objetivo, etc, será

necessariamente marcada por um tipo de expressão, que, se tratando dos ambientes virtuais, será manifestada não pela linguagem do corpo, mas pela linguagem dos aparelhos técnicos. Assim, “os mecanismos de administração” são componentes deste “aparelho técnico”, que é gerenciado ou controlado para manifestar uma expressão ou uma informação que será compartilhada num ambiente público (de interação). Ali, a percepção das ações dirá respeito às possibilidades de acesso; aquilo que se quer ver e o que pode ser visto – aquilo que tem visibilidade. Nas situações de interação que acontecem na ‘esfera de visibilidade midiática’, a possibilidade de administrar “o que se quer ver e o que pode ser visto”, como por exemplo as expressões ou as informações, constitui um importante instrumento de poder, que, já nas discussões sobre a esfera-pública, trabalhadas no capítulo 1, tem confirmado que a relação entre mídia e atitude é um ponto sempre tão caro aos estudos de comunicação e política. Por isso, diante do cenário da comunicação contemporânea, em que o uso de dispositivos de mídia está cada vez mais presente nas práticas comunicativas, retomamos a perspectiva da recepção levantada por Aldé (2001) para averiguar em que sentido “esse instrumento de poder” é utilizado nos enquadramentos da política gerenciados por cada indivíduo. Por entender que na cultura das redes a construção do ambiente informacional está cada vez mais interligada aos ambientes de sociabilidade, com seus fluxos de informação e dinâmicas comunicativas, acreditamos que a analogia dramaturgica de Goffman nos ajuda a interpretar certos sentidos da “atitude” individual nas situações de interação cotidianas.

Para Goffman, cada “atitude” carrega consigo um sentido atrelado à “representação” – a representação de um papel social no grupo – e por isso para ele é tão importante o processo de construção da fachada. “Estudar a manutenção da fachada é estudar as regras de tráfego da interação social, identificando o código que a pessoa segue em seu movimento pelos caminhos e projetos dos outros” (1967, p.20). Quando os movimentos estão, de tal modo, engajados com o ambiente de interação, criam uma tendência de comportamento, que, conseqüentemente, influencia o repertório das práticas posteriores do indivíduo – fenômeno que Goffman chama de ritual. O ritual se forma quando a pessoa descobre uma forma, ou maneiras, de atuar numa situação e acredita que aquele jeito específico dará certo em outras ocasiões. Num grupo social, em que se presume que cada membro desempenhe o repertório de práticas que melhor lhe convém, as relações sintáticas que se estabelecem entre as diferentes práticas mutuamente presentes umas às outras constitui um **ritual de interação** (GOFFMAN, 1967, p.10). Para Boyd e Ellison (2007, p. 2), os usos habituais de aplicativos e sites de redes sociais são exemplos de práticas que compõem os “rituais de interação online”, uma vez que permitem aos usuários construir um perfil público, ou semi público, dentro de um sistema conectado, articulado a uma

lista de outros usuários com os quais eles compartilham uma conexão, tendo a possibilidade de ver e se mover pelas suas listas de conexões e pelas listas dos outros usuários.

Diante disso, e ao longo das considerações apresentadas até aqui, acreditamos que os rituais de comportamento observados na interação social compõem um valioso quadro de análise das estratégias de representação de si e dos enquadramentos que permeiam as dinâmicas comunicativas da vida cotidiana. Para averiguar como estas estratégias orientam os hábitos de informação e interação online, lançamos mão da perspectiva dramaturgic goffmaniana, apreendendo os principais aparatos semânticos que explicam as atitudes individuais – aqui mais especificamente em relação à política. Em resumo, a estruturação da análise a ser utilizada se fundamenta na definição de três pontos: a) a definição da situação da interação (ou afirmação da interação); que compreende as ocasiões que criam um tipo de engajamento do indivíduo com o ambiente de comportamento; b) o desempenho do indivíduo diante dos outros, que compreende os elementos principais para a performance dramática, isto é, a fachada, os recursos cênicos e a plateia; e c) a atividade performática (ou prática), que compreende as formas de expressividade do indivíduo atuante. Nos tópicos a seguir veremos a composição de cada um desses pontos.

2.1.1 Definição da situação // a interação

O primeiro ponto da perspectiva goffmaniana sugere que o contexto analítico da representação se referencie a partir de um estabelecimento social “fechado” ou controlado, para que as correlações entre o comportamento dos indivíduos e as regras de funcionamento do espaço sejam evidenciadas ao pesquisador. Para o autor, um estabelecimento social é qualquer lugar limitado por barreiras estabelecidas à percepção, no qual se realizam regularmente formas particulares de atividade (1985, p. 218). Se tomarmos os espaços digitais como exemplos de estabelecimentos sociais, veremos que estes apresentam elementos consistentes para a interpretação de formas de interação, possíveis em diversos contextos. Com seus códigos, ferramentas e linguagens próprias, as atividades no espaço digital produzem um ecossistema de dados, que podem ser mapeados e organizados pelos algoritmos da rede.

Estudos recentes têm mostrado como os hábitos de informação e interação desempenhados pelos usuários de tecnologia digital produzem operações algorítmicas cada vez mais complexas, que funcionam como filtros, ou ‘seleção de conteúdos’, para satisfazer os

interesses do próprio usuário e da empresa administradora do site ou programa²⁶. Embora essa questão alimente um longo debate em torno dos sistemas de controle e vigilância da vida privada (ver BRUNO, 2013) e da produção de subjetividades que sustentam as indústrias de informação de comunicação – que alguns autores, inclusive, dizem caracterizar a passagem do capitalismo industrial para o capitalismo cognitivo (ver NEGRI, 2000; LAZZARATO, 2006; COCCO, 2012) – a principal ideia a ser apresentada neste momento é que qualquer atividade executada pelos indivíduos em espaços públicos e privados, mediada por aparelhos de tecnologia digital, seja online ou off-line, podem ser gerenciadas dentro de seus ambientes de percepção. Isto é, o espaço digital funciona como um estabelecimento social, com *ambientes* propícios à regulação da interação.

Neste caso, entenderemos por ‘*ambientes propícios à interação*’ os sites e aplicativos de redes sociais, e utilizaremos especificamente o *Facebook* e o *WhatsApp* para ilustrar as circunstâncias comunicacionais (online) mais recorrentes em 2014. Procuramos limitar a análise a estes tipos de ambientes digitais porque entendemos que o funcionamento destas ferramentas permite não apenas dinâmicas para a interação, como também a busca, a produção e a circulação de conhecimento, notícias e outros conteúdos informativos que fazem parte do universo comunicacional dos indivíduos. Assim dentro do estabelecimento social identificado, nos atentaremos às fases do processo dramático da interação nos ambientes de comportamento específicos.

De antemão, será preciso identificar os elementos básicos para que a situação de interação se forme nestes espaços. Goffman aponta pelo menos dois: o envolvimento *na* ou *dentro* da situação de interação; e a ocasião na qual a interação acontece. A diferenciação do envolvimento *dentro da* situação e o envolvimento *na* situação é um ponto importante na avaliação dos papéis que o indivíduo assume nas relações com o grupo. Para Goffman (1963), o envolvimento dentro da situação caracteriza uma questão de sentimento interior; é a reunião de conhecimentos, experiências e referências de mundo que motivam o indivíduo a assumir um papel social no grupo. O envolvimento na situação, por sua vez, caracteriza um envolvimento

²⁶ Algumas pesquisas têm se dedicado ao estudo dos efeitos que o filtro algorítmico da rede produz nas atividades e comportamentos dos internautas. Um exemplo bastante conhecido é a análise do ciclo de retroalimentação de dados desenvolvida pelo ativista Eli Pariser, no livro *Filter Buble* (2012), ao descrever que a função do algoritmo é criar uma programação baseada nas informações e tendências de comportamentos dos indivíduos. Depois disso, essa programação apenas reproduz o esquema lógico de busca e produção de informações do usuário. Em 2014, a empresa *Facebook* também divulgou um estudo em que revelava como seus algoritmos “manipulavam emocionalmente seus usuários” para tornar a plataforma mais eficiente, tanto nas relações interpessoais quanto no atendimento às demandas de consumo do usuário. O estudo realizado pelos próprios engenheiros da empresa em coautoria com pesquisadores da Universidade da Califórnia, foi publicado pela revista científica PNAS, disponível em < <http://www.pnas.org/content/111/24/8788.full>>, acesso em novembro de 2015.

circunstancial, isto é, as formas pelas quais o indivíduo possa se entregar à situação, dado o contexto. Para o autor, considerar o envolvimento *dentro* da situação seria mais adequado para a avaliação do comportamento individual, já que é através deste tipo de envolvimento que o indivíduo articula estratégias de apresentação e esboça expressões particularmente adequadas aos objetivos de manutenção da fachada – e não apenas aos objetivos circunstanciais.

Poderíamos considerar que o envolvimento dentro da situação é marcado, por exemplo, pelo compromisso que Marcelo mantém com os grupos de cinéfilos e *serieholics* no *Facebook*. Ele participa de pelo menos dez grupos, e conta que desde criança é viciado em seriados internacionais. Quando pequeno, assistia os seriados dublados que eram transmitidos na TV aberta, e sempre que possível pesquisava informações em portais de notícias e em revistas especializadas em cultura e cinema, como as revistas ‘Set’ e ‘Bravo!’. Com o passar do tempo, quando surgiram programas de *torrent* e sites de transmissão por streaming, ele começou a conhecer pessoas nos fóruns e grupos de discussão na internet.

Marcelo: Aaah, (isso) é só lazer, só lazer ((risos)). Eu tô longe de ser um cinéfilo dedicado ((risos)). () Mas é claro que descobrir os fóruns e grupos dessa comunidade me abriu um universo. Ô, pra te dizer a verdade, quando eu entrei nesses grupos eu só queria saber mesmo como fazia pra baixar as minhas séries sem ter que pagar, né?! Aí que eu descobri outros tipos de séries, filmes pra baixar no torrent, depois os sites de streaming, depois os *Netflix* da vida, e, agora o *Megafilmes HD* [...]. Com um tempo, eu fui criando um gosto meio estranho, buscando tudo quanto é tipo de série e filmes aleatórios na internet, e fui gostando disso [...]. Aí entrei em fóruns muito bizarros, e tive acesso a uns filmes que a galera aqui (no Brasil) ainda não tinha postado (nos fóruns) [...]. Você lembra daquele filme que gerou a maior polêmica, acho que foi em 2011, *proibido* num monte de países e aqui no Brasil também? “Um filme sérvio”, acho que foi traduzido assim... então, na época, eu consegui esse filme em boa qualidade, só que em inglês, e subi pro fórum do *Making Off*²⁷. Aí bombou na época. E o *Making Off* tinha uma política de “promover” as pessoas com postagens de mais *downloads* e tal --- as postagens mais populares, né?! --- e aí eles colocavam pra serem administradores do site. Teve mais de 3 mil *downloads* numa semana. Aí me promoveram a administrador [...]. Hoje eu continuo no *Making Off*, e tô no *Filmow*²⁸ também, mas como eu tô sem tempo por causa da faculdade, eu parei fornecer arquivos. Faço mais as resenhas (). E eu até acho bem melhor, porque hoje em dia achar filmes raros e postar na internet, qualquer um faz ---inclusive tem uns caras muito mais ratos (habilidosos) que eu (risos). Eu acho que escrever e entender um filme, com um olhar crítico e tal, é mais interessante. Eu tenho muito material antigo também. VHS, pôsteres e revistas guardadas. Às vezes posto umas curiosidades das minhas velharias dos anos 90 (risos) e aí essa galerinha *milleniun* me respeita (risos).

²⁷ Um tipo de rede social fechada para discussão e compartilhamento de filmes e séries (*download* e *upload*). Apenas usuários convidados podem participar. Mas quem é visitante pode ter acesso às sinopses dos filmes disponíveis no fórum, através do link < <http://indice.makingoff.org/>>.

²⁸ Um tipo de rede social, que funciona como um álbum de coleção, em que os usuários podem contabilizar, classificar e comentar os filmes e séries que já assistiram. O serviço é gratuito e aberto ao público que queira se cadastrar. Disponível em <http://Filmow.com/>.

Para Luíza, o envolvimento com os grupos da faculdade diz respeito à sua prestatividade, que faz com que suas habilidades comunicativas e “tecnológicas” sejam bastante apreciadas pelos demais integrantes. Ela admite que ser administradora dos grupos no *Facebook* e no *WhatsApp* é uma tarefa estressante, mas necessária, já que a maioria das pessoas da turma não têm paciência e nem sempre estão disponíveis para quaisquer problemas.

Luíza: Não vou dizer que eu adoOOoro de paixão fazer isso, mas é que sempre que começa um novo semestre as pessoas pedem para eu estar lá, como representante, porque eu sou organizada, atenciosa, etc, etc, etc [...] A maioria da minha turma é de gente velha. Eles ainda não sabem fazer um trabalho certinho digitado no computador; muita gente sequer acessa o e-mail; eles têm dificuldade de entender as coisas que os professores passam. Aí, por causa disso, eu criei e administro os grupos, pra facilitar as coisas [...]. Como eu tenho paciência () quer dizer, nem sempre (risos), mas eu tenho alguma paciência, e estou sempre online ... Aí eu vou lá, explico as coisas, mando por e-mail, aviso no zap, pra não ter erro [...]. Eu acho que fundo, no fundo eu sou uma *resolvedora* de problemas nata. Não tem jeito. As pessoas me conheceram assim e eu acho que eu sou assim mesmo (risos).

Vemos que nos trechos relatados por Marcelo e por Luíza, o envolvimento dentro das situações de interação é marcado pelas experiências, conhecimento e habilidades que eles utilizam para assumir determinado papel social diante do grupo. O discurso de Marcelo mostra que o interesse de longa data pelo universo das séries e filmes o levou aos ambientes propícios para manter seus hábitos culturais. Logo, as experiências passadas e o domínio no assunto justificam o envolvimento “afetivo” e “social” dentro das relações que ele sustenta naqueles ambientes, e, inclusive, podem fundamentar as estratégias que ele utiliza para se manter diante de pessoas mais habilidosas do que ele. A afirmação de um papel social, fundamentada nas habilidades e conhecimento de mundo, também marca o envolvimento de Luíza nos grupos que ela administra no *Facebook* e no *WhatsApp*. Ao assumir, enfatizando no tom da voz, que não desempenha sua tarefa por paixão, mas porque outras pessoas lhe solicitam, Luíza demonstra um envolvimento “profissional” e “altruísta” na administração das tarefas do grupo, mostrando-se sempre apta para ajudar os outros.

Por estar atrelado aos mais diversos fatores pessoais e sensibilidades do indivíduo, o envolvimento dentro da situação muitas vezes é um elemento caro à análise do pesquisador. Pois ainda que o depoimento das pessoas forneça elementos razoáveis para explicar seu papel na interação social, o discurso que a própria pessoa constrói sobre si já implica uma tentativa de se colocar num lugar de fala estratégico. Neste ponto, Goffman (1963) acredita ser mais adequado avaliar o envolvimento dentro das situações de interação, tomando certas ‘ocasiões sociais’ como referência. Para ele, observar o comportamento das pessoas nas ocasiões em que elas costumam se envolver possibilita uma leitura mais aprofundada dos padrões de

comportamento que se estruturam no espaço e no tempo da situação vivenciada. Além disso, segundo destaca, “há um contorno de envolvimento, uma linha que traça a ascensão e a queda da absorção geral na atividade da ocasião” (1963, p. 29). Uma “ocasião social”, portanto, seria um evento que requer um tipo de conduta ou comportamento específico do indivíduo, de acordo com seu envolvimento na situação. Alguns exemplos de “ocasiões sociais” são: enterros, festas, casamentos, atividades de trabalho, premiações, e, por que não eleições?

Determinadas ocasiões sociais podem envolver o indivíduo até mesmo pela expectativa de conduta que as outras pessoas do grupo esperam que este indivíduo desempenhe. No caso de eleições, veremos que o cenário eleitoral de 2014 trouxe elementos especialmente interessantes para pensarmos a relação entre ‘expectativa social x conduta’ nas conversações políticas geradas na redes. Por ora, para fins de análises gerais, peguemos o exemplo de José, um militar aposentado, que durante os anos de investigação da Comissão da Verdade foi constantemente acionado por pessoas ligadas a ele para defender a postura dos governos militares à época da ditadura. Numa ocasião específica, ocorrida num grupo fechado do *Facebook*, composto apenas por militares que serviram juntos na década de 70, amigos de José iniciaram uma discussão sobre a notícia de que o depoimento da presidente Dilma Rousseff ao conselho de Direitos Humanos iria compor o relatório final da Comissão da Verdade.

José: Esse assunto nem era novidade. Acho que esse depoimento ela deu até antes do Lula virar presidente --- não sei bem se é isso, teria que ver --- Mas a questão era relacionar o depoimento com o momento político agora, que na minha opinião não tem nada a ver [...]. Eu sei das marcas que a intervenção dos militares deixaram (deixou), mas não acredito que tenham levantado isso (o depoimento) agora por questão política --- quer dizer, eleitoral, né?! [...]. Aí fica um monte de gente especulando uma porção de coisas --- que eu acho bobagem agora --- e querem me ouvir falar. Deve ser porque eu tô sempre falando uma coisa ou outra lá (risos). Mas eu não tenho nada pra falar. Nada. Nada. Nada, entende? Está todo mundo indignado lá (no grupo) com esse uso de imagem política. Eu simplesmente não concordo com isso aí e () [...]. Enfim, quando me chamam lá, (quando) postam qualquer coisa, eu só digo (faz sinal de “curtir” com o dedo polegar) e fico na minha.

A ocasião de debate da qual lembra José mostra que os demais componentes do grupo esperavam que ele manifestasse qualquer opinião ou indignação com a notícia. No entanto, por não concordar com a reação dos colegas diante do fato, José decidiu se esquivar do comportamento estabelecido naquele ambiente e apenas participar da interação de maneira parcial. Mesmo não tendo correspondido à expectativa de comportamento que esperavam dele, ele estava a par da interação, “apenas para constar”, “(faz o sinal de ok com o dedo polegar) e fico na minha”. Este tipo de interação é chamado por Goffman de “interação não focada”, que caracteriza o tipo de comunicação que ocorre quando se recolhe ou fornece informações a outra

pessoa, apenas momentaneamente, quando ela entra e sai do campo de visão. Isto é, uma comunicação marcada pela simples e mera copresença (1963, p. 34-35). Outro tipo de interação ocorre quando as pessoas se juntam e cooperam abertamente para manter a comunicação em ocasiões sociais. Este tipo é chamado por Goffman de “interação focada”. Na “interação focada” os traços de envolvimento dos indivíduos costumam aparecer mais claramente, pois necessitam de um revezamento de estímulos para que a comunicação flua. É o caso dos debates inesperados que Pedro relata acontecerem com frequência na sua *timeline*.

Pedro: Às vezes acontece de eu postar uma parada muito polêmica, achando que um monte de gente vai vir pra cima, polemizar, e tal tal tal. Aí, não, não acontece nada ((risos)). É às vezes acontece de eu postar (no *Facebook*) uma parada aleatória --- sabe aquelas listas do *BuzzFeed*? --- então, aí vem um monte de gente --- umas que eu nem conheço... amigos dos amigos dos amigos dos amigos --- e comentam umas paradas ainda mais engraçadas e tal. Aí começa a conversa, ali mesmo nos comentários (do post) [...]. Olha, nessa (onda) de comentarem a postagem alheia, o que já rolou de briga, fim de amizade ((risos)), polêmicas () eu perdi a conta ((risos)) [...]. É uma parada muito surreal. A coisa vai. Acontece direto comigo, e quando eu vejo, estou superenvolvido ali na discussão, né?! Eu acho que isso acontece com todo mundo hoje em dia [...].

A situação de interação destacada por Pedro mostra que, em muitas ocasiões, os estímulos trocados entre os componentes do grupo podem gerar um envolvimento mais focado por parte dos integrantes. Mesmo quando a reação do público é inesperada, o envolvimento na situação só terá procedência se também o enunciador do discurso quiser seguir na comunicação. Pedro deixa isso claro quando fala das listas do *BuzzFeed*, que mobilizam o seu público mais do que o esperado; e ele, por achar as respostas do público ainda mais “engraçadas”, corresponde aos estímulos compartilhados, dando continuidade à interação. Nestes termos, vemos que os elementos que definem a situação de interação – o ambiente, o envolvimento e a ocasião – são necessariamente identificados dentro de uma atividade comunicativa fundamentalmente dialética. Ao situarmos as terminologias da dramaturgia goffmaniana nas possibilidades de interação social contemporâneas, acreditamos que, de fato, os espaços digitais possuem os elementos para a definição da interação. Caberia apontar, então, que as situações de interação são necessariamente **situações de comunicação**, já que disponibilizam mecanismos linguísticos para a compreensão e produção dos sentidos envolvidos na atividade interativa. O quadro 3 sintetiza a identificação dos componentes básicos para o estabelecimento da situação de interação, e representa o primeiro ponto indicado por Goffman na avaliação das estratégias discursivas utilizadas na performance individual, que, neste trabalho, será considerada a partir das práticas comunicativas de internautas casuais.

Quadro 3 – Elementos para a situação de interação

Elementos para a situação de interação		Como identificar
A interação	Ambiente	Espaços (físicos ou virtuais) limitados pelas possibilidades de percepção, e cujas atividades desenvolvidas seguem um protocolo de comportamento.
	Envolvimento	Conhecimento, experiências e referências de mundo que motivam o indivíduo a assumir um papel social na situação de interação.
	Ocasião	Interação Focada Interação não-focada

Fonte: Elaboração da autora, 2016.

Na sequência, veremos que elementos compõem a atividade dramatúrgica, isto é, o desempenho dos indivíduos em situações de interação.

2.1.2 O indivíduo diante dos outros // o desempenho

A atividade dramatúrgica a ser observada em situações de interação por copresença é composta por três elementos fundamentais na análise goffmaniana: a fachada, os recursos e a plateia. A fachada, o primeiro e mais importante deles, pode ser entendida como um perfil, ou uma imagem através da qual o indivíduo projeta as informações (sensações, valores, habilidades, características físicas, etc) que deseja tornar públicas ou visíveis aos demais integrantes do grupo. Explicada mais diretamente na linguagem teatral, a composição da fachada está atribuída a pelo menos três artifícios: o cenário, a aparência e a maneira (1985, p. 34-42). O cenário está vinculado às partes cênicas do equipamento expressivo (a fachada), e, que, de modo geral, acompanha a performance do ator onde quer que ele vá. Além disso, pode ser entendido como “componente do ambiente de interação”, mas deve-se levar em conta que sempre estará submetido às movimentações do ator. Aliás, se tratando de dispositivos móveis, esta condição poder ser entendida no sentido literal, já que, como é sabido, aparelhos como celulares, *tablets* ou *notebooks* muitas vezes acompanham seu portador em qualquer lugar. Assim, a ideia de cenário pode ser identificada como sinônimo de “lugar” ou o “ambiente” onde a interação acontece. O autor ainda nos lembra que, na prática, os cenários também desempenham funções para deixar à vista ou ocultar a performance. Ele diferencia a alocação

do “palco” e dos “bastidores” a partir da função de gerenciamento da cena, onde o que é para ser visto fica no palco e o que é para ser ocultado fica nos bastidores.

Numa perspectiva adaptada aos cenários do ambiente digital, estes termos podem ser vinculados à possibilidade da atividade “pública” ou “privada”. O *Facebook* e o *WhatsApp* possuem ferramentas interessantes para pensarmos na ideia de “palcos” ou “bastidores”. No primeiro, o cenário da *timeline* pode ser associado a um espaço aberto ao público, um *palco*, cujas atividades podem ser visualizadas por qualquer integrante da rede, desde que permitido pelo usuário da página ou perfil. Neste cenário é possível curtir, comentar, compartilhar e observar outras performances que estão visíveis ao público. Mas, quando o usuário do perfil/página não deseja comentar ou compartilhar algum conteúdo abertamente, ele pode recorrer ao serviço *inbox*, para deixar uma mensagem privada diretamente a outra pessoa interessada. Assim também acontece no *WhatsApp*. Indivíduos que participam de grupos podem eventualmente abrir uma janela alternativa para conversação privada com as pessoas específicas. É o que Lucas costuma fazer quando precisa conciliar diversas conversas sobre assuntos variados, em mais de um ambiente. Ele ainda revela que a necessidade de administrar posturas em diferentes cenários mexe com sua percepção de espaço/lugar.

Lucas: Às vezes eu estou no metrô, mas na verdade *tô* em vários lugares ao mesmo tempo, né () conversando com a minha mãe, com a minha chefe, resolvendo coisas da faculdade [...]. Aí, quando quero resolver alguma coisa muito muito séria eu prefiro falar no *inbox*, ou no privado (no *WhatsApp*), qualquer coisa assim [...]. E hoje isso até facilita, né, porque já aconteceu de eu ter (“de eu ter”) que falar mal da pessoa e a pessoa está bem ali, na minha cara, e aí eu ter que usar o *inbox* pra isso [...]. Às vezes também dá uma vontadezinha de soltar umas verdades em público, né?! Mas dependendo, se não vale a pena se complicar (em público), melhor comentar no *inbox* mesmo ou soltar aquela alfinetada básica na *timeline* (do *Facebook*), né?! ((risos)). Entendedores entenderão, não é assim que funciona? ((risos)).

Pela fala de Lucas entendemos que as janelas *inbox* funcionam como “bastidores” da atuação dramática, já que também servem para preservar a imagem do indivíduo, ou de outra pessoa envolvida, de situações ou acusações que não se deseja trazer ao conhecimento público. A função dos cenários ou palcos de atuação é um detalhe extremamente importante na construção e manutenção da fachada, pois denuncia as estratégias específicas utilizadas pelos sujeitos para preservar suas imagens. Ao relatarmos os mecanismos de atuação em ambientes “públicos” e “privados” os indivíduos deixam evidente sua preocupação com a fachada, e tendem articular comportamentos específicos tanto para um cenário quanto para outro. Ao falar das suas conversas privadas pelo *WhatsApp*, Caio revela certa informalidade para falar ou escrever, ao contrário das suas postagens públicas no *Facebook*.

Caio: Você já viu aquele *meme* que (diz que) no dia do julgamento final vai passar um filme na nossa frente com todas as conversas no *WhatsApp*? ((risos)) Então, eu costumo dizer que isso não vai acontecer comigo. Primeiro porque eu não acredito em deus. Segundo porque ninguém entende o que eu escrevo no *WhatsApp* ((risos)). Iih:::, eu escrevo de qualquer jeito lá, porque na pressa, amigo, vai do jeito de der. [...] No *Facebook*, quando eu posto alguma coisa errada, eu apago, edito, ou corrijo embaixo. Porque de errado lá (no *Facebook*) já basta (m) as asneiras que as pessoas falam, né?! [...].

André também é um usuário que se preocupa com a adequação das postagens nos cenários de atuação.

André: Eu vejo que a minha linha do tempo é uma referência pra muitas pessoas. Vira e mexe alguém comenta que não sabia ou que achou interessante uma notícia, uma informação que postei. Por isso eu procuro separar bem as coisas [...]. Óbvio, todo mundo quer saber das minhas opiniões políticas, religiosas e tudo mais. [...], mas eu tento não ofender ninguém em público, claro, na medida do possível --- e olha que algumas pessoas até que merecem --- mas eu sou um cara moderado. E tem papo que é pro cara a cara. Quer arrumar briga com alguém? Quer falar mal de alguém? Faz no privado, você e a pessoa ((risos)). Olha, vou te dizer, lá na escola já tivemos problemas com professores brigando com aluno pelo *Facebook*; aluno querendo processar professor por indireta; professor fazendo *bullying* com aluno que não sabe escrever; aluno fazendo *bullying* com colega, enfim, todas essas possibilidades de exposição negativa que a gente já conhece [...]. Por isso que eu vigio, porque na minha profissão o que se fala ou se posta em público é uma arma contra você.

Além dos cenários de atuação, um segundo elemento importante na manutenção da fachada é a aparência. Isto é, as impressões ou estímulos que revelam o status físico e emocional do ator. No ambiente digital as impressões da aparência podem ser identificadas por um conjunto expressões ou ações que pretendem formar uma imagem sobre o indivíduo. Uma pessoa cuja foto do perfil no *Facebook* mostra-a com um semblante fechado, expressando um sentimento de raiva, pode dar a entender que aquela expressão representa um fragmento da sua personalidade, e que, portanto, ela seja ou esteja irritada, mal-humorada, etc. Ezequiel admite que apresentação da imagem para a construção de perfis públicos é uma concepção importante para a apreensão das impressões alheias.

Ezequiel: Hoje em dia tudo é a imagem que a pessoa mostra, é jeito que a gente fala, é a coisa que a gente fala, tá tudo isso aí (nas redes sociais). [...]. Você quer ver um exemplo? Se eu chego numa entrevista de emprego todo desarrumado, do jeito que eu ando em casa, alguém vai acreditar que eu sou capaz de pegar aquela vaga? De ocupar aquele emprego? --- E essas redes sociais denunciam a pessoa. No meu trabalho, tem um monte de gente que bota atestado em (dia de) feriado pra não trabalhar, e quando a chefia vai ver, tá todo mundo lá postando foto no *Facebook*. Por aí você vê. Todo mundo comenta, né?! --- Eu não fico mostrando a minha vida na internet. A minha vida particular, essas coisas, não mostro. Tem lá umas fotos do aniversário da minha filha de dois anos, e outras coisas que me marcam. Mas no geral, mesmo, se você abrir o meu *Facebook* agora vai até pensar que eu sou uma pessoa séria, intelectual e pá. Olha aqui ((mostra o celular com uma foto tirada no dia do casamento da irmã, em

que ele aparece arrumado, de terno)). Diz aí, eu pareço ou não pareço uma pessoa séria?

A.S.: Ué, mas você não é? ((risos)).

Ezequiel: ((risos)) Pelo menos eu pareço ser, não é não?! ((risos)).

No trecho relatado por Ezequiel vemos que a valorização da imagem pessoal tem relação com as referências que ele carrega do mundo material, de situações da vida, principalmente em situações do trabalho, em que o julgamento da ação ou capacidades do indivíduo está associado à impressão que é transmitida. Nas relações que ele mantém nos ambientes digitais esse cuidado com a impressão causada também está relacionado ao tratamento da imagem e das condutas que desempenha, sempre levando em consideração que pode estar sendo observado por pessoas que irão julgá-lo. A preocupação com a aparência, nestes casos, não é apenas um cuidado momentâneo, voltado às “primeiras impressões”, e pode permanecer nos hábitos de atuação dos indivíduos, caso seja um fator importante para eles.

Assim, vemos que também na cultura digital o fator ‘aparência’ pode ser um estímulo que funciona a curto e longo prazo, já que nas possibilidades de relações não diretas (como o caso dos “seguidores”, que acompanham uma personalidade através de suas atividades na rede) a construção da fachada em torno da “aparência” pode durar bem mais do que uma primeira impressão. Blogueiros, *Youtubers*, líderes religiosos, consultores de moda, artistas, chefes de cozinha famosos, entre outros, são alguns exemplos de personalidades que projetam uma aparência de bem-estar, sucesso, saúde, beleza, autoconfiança, etc, a partir da autopromoção de seus cotidianos. A aparência, nestes casos, é gradualmente utilizada para representar um estilo de vida – tão valioso aos modelos de consumo contemporâneos. Foi Bruna quem nos lembrou dos estilos de vida saudável compartilhados nos perfis do *Instagram* e *SnapChat* de personalidades fitness, seguidas por milhões de pessoas que “consomem” um ideal de bem-estar e felicidade. Ela, que é estudante de Educação Física e procura manter uma saúde equilibrada, acredita que as atividades e truques mostrados cotidianamente por estas personalidades, para produzir uma impressão sobre determinado conceito de “saúde”, criam um status social e emocional forçado.

Bruna: [...] Então, é como eu estava te falando: tem gente que acha que é própria estrela na internet e fica postando coisas da sua vida, tudo o que faz, tudo o que come, e assim --- só pode ser para aparecer mesmo, não é possível! Na minha turma (de faculdade) têm umas garota(s) lá que se sentem a própria Gabi Pugliesi. Ficam postando a série (de exercícios físicos) do dia, que comeram frango com batata-doce, que tomaram shake, que não sei quelá (não sei o que lá) ... Eu dU-VI-Do que essas meninas, ou até que as próprias blogueiras mesmo, são felizes 100% do tempo, gente! Isso pra mim não é saúde, não. Entende? Será que elas nunca querem comer uma batata frita? Um brigadeiro? Um doce qualquer? Será que elas nunca acordam um dia sem vontade de malhar? Todos os dias acordam e vivem em função dum (de um)

corpo escultural, de uma beleza gritante. Me poupe né?! () E você sabe, o mais engraçado é que essas meninas ficam achando que também é (são) Bela Gil, Gabi Pugliesi, Jana Motta, Carol Buffara, Bela Falconi ... Isso que me irrita ainda mais, cara! [...] As pessoas acham que são famosas, que têm fãs, e ficam postando uma felicidade forçada, uma vida que todo mundo tá vendo que não tem como ser, entendeu?! Ninguém é feliz todo o tempo.

[...]. A mesma coisa com política. Tem gente que gosta de ficar postando um monte de coisa, como se soubesse de tudo, que tá sempre por dentro das coisas, e a gente sabe que não é bem assim. () Olha, tem um cara lá na minha turma que é assim. Tudo ele quer se meter. E agora, nesse período de eleição, vixe ... ele tá muito chato. Fica infernizando a gente lá, é no zap, é no *Facebook*, em todo lugar. Entendeu? Como eu te disse, eu não acredito que a pessoa (es) seja sempre ali, disponível pra tudo. É uma banca, né? É a banca que a pessoa coloca pra dizer que é assim ou assado.

Com estes trechos do depoimento de Bruna vemos que aparência na internet pode ser sustentada por atividades ou formas de expressão que, quando ganham um repertório cotidiano, dão credibilidade, ou não, à aparência que o ator pretende manter. Por isso, a construção da aparência dependerá, em certas medidas, da ‘maneira’ pela qual a impressão é percebida. Goffman prefere definir a maneira como “estímulos que funcionam no momento da interação para nos informar sobre o papel que o ator espera desempenhar na situação que se aproxima” (1985, p.36). Se pegarmos as atuações de qualquer uma das personalidades citadas anteriormente, veremos que a maneira de falar, de se expressar, ou até mesmo de se apresentarem ao público mostra um jeito de conduzir a aparência para determinada função. Ana concorda que a maneira de falar diferencia a forma como as pessoas “se apegam” aos seus líderes de referência. Para ela, que costuma assistir pregações de vários pastores no aplicativo “*Youtube para Android*” (no celular), no ônibus, enquanto volta para casa, o tom do discurso direcionado mostra a estratégica que cada orador desempenha para convencer o público.

Ana: Eu já sei o que você vai me perguntar: se eu sou crente, se eu vou votar no Bolsonaro, se eu vejo o programa do Pastor Silas (Malafaia), se eu vejo o (programa do pastor) Valdemiro e tudo. Mas óh, antes que você me pergunte, eu vou dizer uma coisa pra você: as pessoas têm muito preconceito com os evangélicos, sabia? Diz que evangélico é tudo grita, tudo é o diabo. Mas eu vou dizer uma coisa pra você: tudo é jeito que se fala. O pastor Silas fala de política. O pastor Valdomiro fala de política. O pastor Cláudio (Duarte) fala de política. Todos eles fala(m). Você entende? Mas o povo só sabe criticar os pastor(es) que grita (m).

A. S.: Mas você gosta do jeito que os outros (que não gritam) falam de política?

Ana: () De todos eles o que eu mais gosto é desse pastor Cláudio (Duarte), entendeu? Porque ele não fica te dizendo das coisas, do que vai acontecer, do mal que a gente vai fazer pra igreja se não se preocupar com a política --- minha filha diz que eles ameaça(m) a gente, mas não é isso. É o jeito que cada um tem pra falar, né?! Ó, você fala mais suave, mais explicadinho, né?! Eu falo mais pra dentro, enrolando as letra(s) ... é o jeito! --- [...] E a gente também tem que relevar que o pastor Cláudio ainda é novo, aí as coisa (s) que ele fala são mais pra gente refletir. Ele não tem a experiência dos outros, né?! () Mas ele também entende de política. Ele já foi no programa do Ratinho falar sobre homossexualismo, porque ele tem a mente mais aberta.

A.S.: Por isso que ele te agrada mais? Por que ele tem a mente mais aberta?

Ana: Nãããã, Nãã, não. Não só por isso. É mais porque, foi como eu te disse, tudo é jeito que se fala, entende?! O Pastor Silas também fala dos homossexual (homossexuais), mas como ele parece mais sério --- ele fala com aquela força, né?! que as pessoas até pensam que ele é grosso, que ele é agressivo, né?! Mas, olha, em momento nenhum eu vi aquele homem ser agressivo, meu deus. É igual o pastor Cláudio. Pastor Cláudio é mais manso, sabe?! Daí ele explica melhor as coisa (s) e faz a gente pensar. Só isso.

O trecho da nossa conversa com Ana é apenas um exemplo. Sabemos que há maneiras e maneiras de um indivíduo se expressar. E nem sempre essas maneiras são justas com a verdadeira intenção que o indivíduo quer demonstrar. A exemplo das famosas repercussões meméticas, de fatos ou expressões, cuja apropriação de sentidos foge ao objetivo do orador. Mara, que costuma curtir e compartilhar *memes* no *Facebook* e no *WhatsApp*, lembra da adaptação do discurso da presidente Dilma ao confirmar sua participação na abertura da Copa do Mundo. “É que nem aquele *meme* da Dilma: Vai ter copa siiimm! E se reclamar vai ter duas! ((risos)). E pior que eu imagino a cara dela dizendo isso ((risos)). Aquela cara de segunda-feira, mal-humorada ((risos)). Muito bom!”.

No exemplo citado por Mara, a repercussão da imagem de Dilma e o slogan “se reclamar vai ter duas”²⁹ rapidamente ganhou adaptações nas diversas ocasiões do cotidiano. A internet tem sido um terreno fértil para estas narrativas. Talvez porque a disponibilidade de recursos semióticos forneça condições para reapropriações simbólicas de determinados discursos e imagens. Voltaremos a esse debate no capítulo 3. Por enquanto, mais nos interessa apontar que os recursos de linguagem na internet são complementos altamente significativos para a conversação em rede, pois em determinadas situações podem reproduzir uma versão ou até sintetizar a explicação dos fatos. Lucas conta, por exemplo, que muitas vezes só consegue entender o tom irônico de uma postagem quando o autor referencia a *hashtag* #sóquenão ou #sqn.

Lucas: Nesses tempos com tanta gente doida, maluca, fanática, tudo é possível! Olha, eu já vi gente falando cada absurdo ...Uma vez uma amiga minha postou um texto enoOorme defendendo a redução da maioria penal, e eu não entendi nada né?! Tipo “oi?”, “o que ela está dizendo? Ela sempre foi contra e tal”. Mas aí no final ela coloca um #sóquenão e aí eu entendi. Pra você ver, e eu conheço ela há anos e fiquei assim ... tipo, confuso ((risos)). Essas eleições tá (estão) deixando todo mundo doido, menina ((risos)) [...].

²⁹ O *meme* “Se reclamar vai ter duas” tem origem na postagem do perfil fake ‘Dilma Bolada’ (no *Twitter* e depois no *Facebook*), sobre o então discurso de confirmação da abertura oficial da Copa 2014 pela presidente. Até o fechamento desta dissertação, a postagem estava disponível neste link <https://twitter.com/diImabr/status/465179054472437760?ref_src=twsrc%5Etfw>.

Assim, *emojis*, *memes*, *hashtags*, *gifs* e vídeos são elementos de referenciação da linguagem produzida por mídia, e que, segundo nos aponta Souza Júnior (2013, p. 1), “no seu processo de utilização e conseqüente propagação, não mantêm padrões de função ou propósito linguísticos únicos ou fixos”. O autor também lembra que no sentido da apropriação linguística bakhtiniana, os elementos de referenciação estão permeados pela recontextualização e resignificação nos ambientes comunicacionais, podendo assumir diversos níveis do sistema linguístico, seja de forma verbal ou não verbal (2013, p.4). Para ele, os tipos de uso e elementos linguísticos da internet não são transmitidos separadamente pelo usuário, fazendo com que os níveis da linguagem verbal e não verbal sejam autoajustáveis às suas funções e reconfigurações de sentido no ambiente comunicacional. Um exemplo, é o uso do próprio elemento linguístico citado anteriormente, a “*hashtag*”, que até meados de 2013 não era um recurso funcional no *Facebook*. De lá para cá, o uso e reapropriações semânticas das *hashtags* nas postagens escritas do *Facebook* fizeram com que o link de rastreamento dos temas acompanhados pelo “#” (jogo da velha) levassem a um *feed* de *posts* com o mesmo assunto, publicadas por quaisquer pessoas ou páginas daquela rede social. Ou seja, a adaptação dos elementos linguísticos a novos tipos de uso foi capaz de transformar, inclusive, as formas de expressividade nos ambientes comunicacionais.

Atualmente pode-se utilizar *emojis*, *memes*, *hashtags*, vídeos e *gifs* em praticamente quaisquer cenários dos sites e aplicativos de redes sociais, seja para empregar determinado sentido à mensagem escrita, seja para incorporar a mensagem a um *feed* de conteúdos com a mesma temática. Embora algumas pessoas defendam que haja certa adequação das formas de expressão nos ambientes de sociabilidade específicos, a possibilidade de resignificação destas práticas e transformação destes espaços, conforme apontado anteriormente, é um fator cada vez mais constante na comunicação contemporânea. Maurício é um dos que acreditam que os recursos linguísticos da internet devem se adequar aos ambientes ou situações de interação; e defende que o uso exagerado destes recursos faz com que as pessoas percam a noção do sentido de se comunicar.

Maurício: [...] É o empobrecimento da nossa língua. Quando marquei --- peráí, deixa eu ver aqui --- então, quando marquei que “não uso tais recursos porque os considero inadequados para determinadas situações” nesse formulário que vocês deram, foi porque eu tenho visto como os jovens estão perdendo a noção da linguagem quando se expressam. É preocupante. Eu recebo em média uns 30, 40 jovens aqui no meu consultório, por semana! E eu converso com eles, pergunto sobre a escola, sobre os estudos, o que querem para o futuro ... e o que eu percebo é que eles estão cada vez menos informados com coisas importantes, sabe?!, da política, da economia, da história, e se envolvem com esse universo de *Facebook*, de *Youtube*, de --- como é mesmo o nome? Me fugiu agora ...

A.S.: O *WhatsApp*?

Maurício: Iiiiisso, o *WhatsApp*. Eu tenho clientes aqui ... adolescentes mesmo, que até falam, falam mesmo. Falar, falar mesmo, sabe? De pronunciar a palavra, como se estivessem na internet. Quer ver uma coisa? Eu uso o *WhatsApp* com menos frequência do que a minha esposa. Muito menos, muito menos. Aí, semana passada ela me colocou num --- como é que é? --- grupo, grupo de família! Tem lá minhas cunhadas, meu sogro, meus filhos sobrinhos, afilhados, todo mundo. Se você me perguntar como faz pra usar aquelas carinhas e aqueles símbolos todos, eu não sei. Eu só falo escrevendo mesmo. Noutro dia a minha filha falou assim “pai, você perde muito tempo escrevendo, tem que ser mais rápido”. E aí eu fiquei pensando, olha só como o tempo tá engolindo a gente. Engolindo o nosso português! [...].

Ana, por outro lado, embora não saiba bem quais as situações de comunicação mais adequadas para utilizar os recursos linguísticos da rede, acredita que consegue se expressar e ser compreendida toda vez que utiliza.

Ana: [...] Então, como eu te falei, eu uso a *hashtag*, uso as carinhas --- *meme* eu não uso não, só curto --- uso *hashtag*, uso as carinhas, uso isso tudo. No *Facebook* e no *WhatsApp*. Mas eu uso mais no zap mesmo.

A.S.: E em que situações você costuma usar? Usa sempre, quando vai postar ou compartilhar qualquer coisa? Ou só de vez em que quando?

Ana: Então ... eu uso mais no zap, mais mais mesmo. No *Facebook* ... deixa eu ver ... () ... no *Facebook* (uso) quando posto uma foto, mais assim mesmo. Ah, quando respondo (as marcações das) minhas amigas também. Não tem muito isso de escolher não ((risos)). [...] Até hoje todo mundo entende, viu?!

Os exemplos de uso e mecanismos para a expressividade não esgotam as motivações pessoais – as marcas da personalidade de cada um – que levam os indivíduos a utilizá-los nas situações de comunicação. Em Goffman (1985), vemos que o empreendimento de recursos para a atuação é um fator bastante importante, porém, é mais conveniente ao trabalho do pesquisador observar a que objetivos da atuação estes recursos se direcionam. Por enquanto nos prenderemos a um objetivo mais abstrato da atuação que temos mencionado até aqui, que é a atividade comunicativa publicada – ou seja, a atuação voltada para um público de interação. Na comunicação midiática o público é a audiência do perfil social. Para melhor aplicarmos a ideia de “audiência” nos aplicativos e sites de redes sociais, dividimos a concepção de ‘público’ em dois aspectos: **quantidade** e **acesso**. A quantidade é o número de seguidores, amigos, contatos ou integrantes dos grupos dos quais a pessoa faz parte. O acesso é a possibilidade de interação e participação deste público nas atividades da pessoa. Por exemplo, no dia da entrevista Bruna tinha 1.126 amigos no *Facebook*, mas as postagens dela eram restritas apenas aos amigos e alguns familiares (ela restringia as publicações de alguns parentes por parte de pai). Pessoas desconhecidas ou outras pessoas ligadas às redes de contatos não podiam ver, curtir e nem compartilhar os conteúdos dela.

Bruna: Eu tenho muita gente no *Facebook*. É um público grande, assim no modo de dizer [...] e como eu tenho a mania de aceitar todo mundo, eu preciso fechar as minhas postagens. [...]. Tem muita gente de tudo quanto é canto no meu face, desde quando eu não era da Igreja [...] e tem muita gente lá que eu não quero perder o contato, mesmo sendo da Igreja. [...]. Então eu sou obrigada a - - como eu posso dizer - - filtrar as coisas.

Marcelo por sua vez tinha 1.902 amigos no *Facebook* no dia da entrevista e preferia compartilhar suas atividades ao público aberto. Ou seja, tanto os amigos diretamente vinculados ao perfil dele, quanto quaisquer pessoas com perfil no site podem ter acesso ao conteúdo e as atividades publicadas por ele.

Marcelo: Olha, eu já usei minhas redes mais restritas num período que eu queria sumir - - de uma determinada pessoa e tal ((risos)) - - mas aquilo era uma fase. [...] Geralmente eu posto e compartilho tudo para o público. Eu acho que não tenho tantos amigos no face, seguidores no *Twitter* e *Instagram* e tal, mas as minhas coisas são bem compartilhadas [...] Vira e mexe aparece uma pessoa aleatória comentando os *posts*, me seguindo, pedindo amizade [...]. De certa forma isso meio que amplia a minha rede, né?![...].

Isto é, mesmo que a composição do público corresponda a uma quantidade de integrantes no estabelecimento social, a possibilidade de interação naquele meio não está restrita a este número. Até porque, a estrutura das redes de sociabilidade digitais opera justamente para ampliar as possibilidades de conexão e acesso entre as pessoas. Para definir o público ou a audiência nestes ambientes, então, é fundamental considerarmos o fator da repercussão, isto é a popularidade de cada perfil. A capacidade de repercussão das ações interfere no controle do público para o qual nos expomos, à medida em que amplia as possibilidades de interação. Neste ponto talvez fique um pouco mais claro como as estratégias de manutenção da fachada estão relacionadas ao controle da visibilidade da expressão/atuação em situações de comunicação. Um exemplo prático é quando Mara recorre a opção ‘dados da mensagem’ no *WhatsApp* para se certificar que todos os integrantes do grupo viram a sua mensagem.

Mara: Eu tô sempre olhando lá que viu e quem não viu ((risos)). Fico de olho mesmo ((risos)). Tem gente que é sonso (a), finge que não vê, desmarca aquele ‘visualizado’, sabe?! E aí finge que não vê, não responde a gente. [...] Quando eu mando os vídeos lá (nos grupos), os *memes* tudo, vejo que muita gente vê (visualiza) e não responde. É aí que a gente vê ... [...]. Quando eu vejo que ninguém está respondendo as coisas, ninguém comenta nada, aí eu paro de mandar. Fico um tempão caladinha lá, até alguém dar falta, “cadê a Mara?” [...].

Assim, vimos que os elementos para o desempenho da atividade dramaturgica ganham especificidades nos ambientes digitais. O quadro 4 resume os principais aspectos a serem

identificados como componentes para o ‘desempenho da performance’, e representa a segunda etapa de avaliação das estratégias discursivas utilizadas por internautas casuais nos ambientes digitais.

Quadro 4 – Elementos para a estratégia dramaturgica

Elementos para a estratégia dramaturgica		<u>Como identificar</u>
O desempenho	Fachada	<p>Cenário: locais, espaços para a performance.</p> <p>Aparência: signos que revelam o status social, emocional e físico do ator.</p> <p>Maneira: signos que revelam o status social que o ator quer ocupar.</p>
	Recursos para a comunicação	São os recursos ou equipamentos para atuação; podendo também estar relacionados aos aspectos verbais e não verbais da expressão. Ex.: <i>memes, hashtags, emojis, gifs, vídeos, etc.</i>
	Público ou plateia	O público é a audiência do perfil social. Nos aplicativos e sites de redes sociais a audiência pode ser definida em dois aspectos: quantidade e acesso . A quantidade é o número de seguidores, amigos, contatos ou integrantes dos grupos dos quais a pessoa faz parte. O acesso é a possibilidade de interação e participação desse público nas atividades da pessoa. Por exemplo: Bruna tem 1.126 amigos no <i>Facebook</i> , mas suas postagens ficam visíveis apenas para os amigos e alguns familiares. Os demais conhecidos ou outras pessoas ligadas às suas redes de contatos não podem ver, curtir e nem compartilhar os conteúdos dela.

Fonte: Elaboração da autora, 2016.

Na seção seguinte, veremos os dois tipos de expressividade, caracterizados por Goffman (1959; 1963; 1967), que marcam a performance individual em situações de interação.

2.1.3 A expressividade na performance dramaturgica //a prática

Em Goffman (1985) a performance dramaturgica depende da habilidade do indivíduo de produzir impressões sobre si. Em linhas de análise, tais habilidades nos ambientes digitais correspondem principalmente ao conhecimento das funções, ferramentas e linguagens dos ambientes que compõem o universo digital. Diante disso é possível avaliar como os indivíduos articulam as formas de expressão para produzir e gerar impressão sobre suas fachadas. Como vimos na seção anterior, as formas de expressividade da cultura digital recorrem amplamente aos recursos da gramática semiótica (a imagem) e aos mecanismos de regulação da visibilidade da expressão, tão oportunos a cada ferramenta de comunicação. Mas, o que nos parece objetivo apontar como “formas de expressividade”, para Goffman existem nuances e subjetividades que

diferenciam as formas de expressão transmitida das formas de expressão emitida. Ele dedica certa atenção a essa diferenciação, embora reconheça, como já foi dito aqui, que para o indivíduo não há separação entre uma e outra. Portanto, para o indivíduo, o papel de toda forma de expressão será transmitir impressões a seu respeito.

Na diferenciação que Goffman (1985, p. 267) utiliza para avaliar a performance individual diante dos outros, a expressividade transmitida é tratada “em termos do papel comunicativo que desempenha durante a interação social” e está claramente vinculada às atividades que evidenciam o significado ou o estado da informação expressa pelo sujeito. As constantes atualizações de status que Luíza costuma fazer todos os dias no *Facebook* são exemplos da expressividade transmitida por ela, para evidenciar como ela está sentindo ou o que está fazendo em determinado período do dia.

Luíza: ((risos)) sei lá, mas eu tenho a necessidade de atualizar o meu status, porque como o meu celular está sempre comigo, é uma forma de eu falar, conversar, sei lá ...

A.S.: Mas aí você costuma atualizar sempre? Qualquer atividade ou pensamento que venha na sua cabeça naquele momento? Como você faz?

Luíza: Sim, qualquer coisa. As pessoas me acompanham ali (). Por isso chama rede social, a gente nunca tá sozinha.

A.S.: Mas como você faz? Eu quero saber como é a linguagem que você usa. Você costuma postar só aqueles status prontos que o *Facebook* tem, ou você usa outras coisas? Uma *selfie*, *hashtag* ...

Luíza: Ai, depende, cara, depende. () Depende do meu próprio status ((risos)) se é que você me entende.

A.S.: ((risos)) Entendo ((risos))

Luíza: Se eu tô me sentindo bonita hoje, eu vou lá tiro uma *selfie* maneira --- bem no espelho do banheiro mesmo, porque eu sou dessas ((risos)) --- e atualizo o meu status. De repente coloco uma frase que eu teja (esteja) a fim. Vai depender do meu momento.

A expressividade emitida, por sua vez, é tratada “como uma fonte de informação a respeito de fatos não aparentes e como meio pelo qual as pessoas que a recebem podem orientar sua resposta ao informante” (1985, p. 267). Isto é, esta forma de expressividade dependerá dos estímulos causados nos receptores da informação para que seu significado seja apreendido. Em termos de análise da interação, Goffman (1985, p. 267) acredita que a existência de variações de interpretação da conduta do orador torna a expressividade emitida mais rica, pois é dela que se extrai a “dialética fundamental” à interação: “quando um indivíduo se apresenta a outros, deseja descobrir os fatos da situação, e vice-versa”, explica. Um exemplo que talvez ilustre essa “dialética fundamental” mencionada por Goffman é a ocasião em que Leandro teve contato com a chamada da nossa pesquisa.

Leandro: Eu vi uma garota compartilhando o link da pesquisa lá no grupo da faculdade, aí no primeiro momento achei que era uma pesquisa daquelas do IBOPE ((risos)).

A.S.: ((risos)) Mas por que você achou isso? Como compartilharam o link?

Leandro: Então, a garota que compartilhou o link deu a entender que era uma pesquisa de opinião, e que precisava de pessoas comuns, que não eram de partido, movimentos, nem nada. E como eu sempre tive curiosidade pra saber como é que faziam essas pesquisas que a gente ouve dizer, eu me inscrevi.

A.S.: E quando você descobriu “a verdade” ((risos)) sobre a pesquisa? Depois disso você não iria mais participar?

Leandro: Não, pô. Eu tô falando que pensei que era uma pesquisa do IBOPE pelo texto --- como eu posso dizer? --- tipo a “manchete” --- pra falar a sua língua ((risos)) --- a manchete que a garota postou. Aí me deixou na curiosidade, e aí eu perguntei lá na postagem e depois entrei no site pra saber mais. Aí tava (estava) lá explicando melhor ... mesmo que eu não soubesse, né, como ia ser a entrevista.

No trecho relatado, vemos que a forma de expressividade inicial forneceu uma informação que mexeu com a expectativa do entrevistado em relação à situação formada. Neste caso, não sabemos que impressão a pessoa (“a garota”) que postou a informação queria passar, mas sabemos que a relação entre a expressividade dela e a interpretação de Leandro produziu uma assimetria no fluxo comunicativo da interação. Ou seja, de um lado temos a pessoa remetente, que tem o domínio dos recursos de linguagem para transmitir determinada informação; do outro temos o receptor, que consegue ter o domínio de ambas as partes: tanto da linguagem que lhe é transmitida quanto dos estímulos que essa linguagem lhe causará. Tal aspecto é condição natural do estabelecimento social, “pois o indivíduo presumivelmente só tem consciência de um fluxo de sua comunicação [da expressão transmitida], e os observadores têm consciência deste fluxo e de um outro [da expressão emitida]” (1985, p.19). A análise goffmaniana ainda alcança outros níveis de avaliação, que colocam os tipos de expressão em dois extremos: um indivíduo pode estar convencido do seu ato ou ser cínico a respeito dele. Não entraremos neste mérito, pois implicaria investigar as questões psicológicas que colocam os indivíduos frente ao dilema “expressão *versus* ação” – isto é, até que ponto a representação será um falseamento e até que ponto ela será uma idealização de si.

A nós mais interessa entender que estas questões surgem da íntima relação entre o indivíduo e as contingências da representação no palco, e que, portanto, o interesse primordial está em saber se serão acreditadas ou desacreditadas. Até porque, muitas vezes, para atingir determinado objetivo a partir do falseamento da imagem, o indivíduo precisa mobilizar tantos artifícios para causar a impressão desejada, que toda a ação por trás da expressão pode ter um custo mais alto do que o imaginado. Além disso, no universo comunicacional do cidadão comum conectado, os custos para manter determinada impressão parecem colocá-lo diante de outro dilema: de um lado todas as possibilidades interativas dos meios (variedade de quadros de referência, recursos linguísticos, praticidade, agilidade, detalhamento, segmentação, entre outros) e de outro a forma com que cada sujeito lida com a cultura de participação na rede.

Para Luíza, a oportunidade de participar de discussões nos ambientes digitais e estar sempre “disponível” parece ser uma prioridade. Tanto que nem sempre sobra tempo de conferir a credibilidade da fonte ou veracidade da informação que está em pauta. A instantaneidade da performance ganha preferência.

Luíza: [...] Dez em cada dez polêmicas nos grupos da Uerj eu estou envolvida. O povo já até me conhece. “Luíza da Pedagogia”. Eu estou sempre lá, comentando, respondendo, debatendo. [...] Vamos supor, se surge um link lá que a galera coloca no grupo --- deixa eu ver um exemplo que tenha a ver com política --- uma matéria, uma matéria que nem a notícia que a Marina tinha tirado do programa dela o apoio à união homoafetiva. Cara, vou ter dizer, sendo bem sincera, eu nem li a matéria. Eu só vi mesmo o título e aquele resumozinho que fica, sabe? Quando a gente coloca o link no *Facebook*, aquele resumozinho, você sabe?

A.S.: [[Uhum, sei, sei.

Luíza: Então, eu só li aquilo ali e de cara já sabia que era mentira.

A.S.: Aí você comentou lá?

Luíza: Aí eu comentei, claro. Porque na época a Marina era minha candidata --- depois se você quiser eu te explico --- Então ... e eu conheço a história da Marina e sei que não é do feitio dela esse conservadorismo. Mesmo ela sendo evangélica. Eu também sou. E daí? Eu sabia que era falso, mas não li a matéria. Resultado, fiz um textão, comentei lá --- nem lembro agora de quem era a postagem, depois eu lembro --- eu fiz um textão, comentei lá e rolou a polêmica.

A.S.: Mas e aí? Depois você foi conferir a informação para ver do que se tratava? Procurou se informar depois?

Luíza: Olha ... não ((risos)). Pra falar a verdade eu só tive tempo de ler a matéria naquele dia quando cheguei em casa de noite. --- Porque eu sou assim, desse jeito que você tá vendo ((movimento com as mãos)) acelerada o dia inteiro, faço milhões de coisas ao mesmo tempo, no celular, no computador, *Facebook*, *WhatsApp* ((respiração)) --- Enfim, é isso. Aí cheguei em casa de noite e fui ver o site --- super tendencioso, inclusive --- Mas aí já tinha rolado barraco, indiretas, etc etc etc. Mas sabe o que que é, na verdade, vou te dizer: às vezes o negócio mexe tanto com a gente, a gente tá tão na ânsia de responder o negócio, que nem sobra tempo de ler a matéria toda.

A.S.: Mas se você tivesse lido a matéria você teria entrado no debate mesmo assim?

Luíza: COom certeza. Iria demorar mais pra escrever o textinho, porque aí já não seria mais no impulso, né?! Seria mais sério, baseado na notícia e tal. Mas eu acho que também eu não teria lembrado de todas as coisas que eu escrevi lá, porque quando a gente escreve no impulso às vezes até acaba saindo melhor ((risos)). Mas é isso ... e olha, vou dizer pra você, se eu tivesse parado pra ler a matéria, com certeza já teria tido outro lá, mais rápido, comentar no meu lugar. Porque na internet é assim, velocidade meu bem. A gente que tem que aprender a lidar com isso, né não?! [...].

Por outro lado, para usuários como Márcio, a possibilidade de participação na rede aumenta as chances de “conhecer outras versões de um fato”, através da variedade de fontes e o detalhamento das informações disponíveis; mas ao mesmo aumenta a quantidade de conteúdos indesejáveis e também a possibilidade de pessoas “sem qualificação falarem do que não sabem”.

Márcio: A gente não se dá conta que o projeto da internet era um projeto pra dar certo e fracassou. E fracassou por N motivos --- você que estuda vai saber explicar melhor do que eu --- mas é nítido que as redes sociais, que eu chamo de “redes besteirais” ((risos)) está (estão) alienando o brasileiro. Você vê lá fora, no Japão, na Índia, nos

EUA, que os jovens são muito conectados --- mais do que aqui até, porque lá a internet é melhor --- mas eles lá fazem algo produtivo com isso. Usam a internet pra se informar, pra criar programas, descobrirem a cura das doenças, criam robôs. Aqui, o que eles fazem? Ficam postando videozinho de besteira, é sertanejo universitário, é essas chargezinhas --- como é mesmo?

A.S.: Os *memes*?

Márcio: Como é? Me-mes?

A.S.: Me-mes. *Memes*.

Márcio: Então, os me-mês, essa bobagem que a internet criou. Me diz? Pra que que serve isso? É uma bobagem que não informa ninguém, que não agrega cultura a ninguém, só pra ocupar o nosso () com besteira. E ficam compartilhando com a gente! Olha, pra você vê um exemplo, eu uso internet desde 1995, 1995! Você lembra do Windows 95? --- não sei, talvez você nem lembre --- eu usava o computador na faculdade, e era uma dificuldade tremenda, porque existia pouco computador e a internet não era aberta assim como é hoje. Mas aí eu usava o computador para estudar, pra procurar qualquer coisa, pra pesquisa que o professor pedia ...

A.S.: [[E hoje? Com...

Márcio: E ainda lia jornais todos os dias, heim! Pra você ver. Hoje com toda essa facilidade (de acesso), um monte de coisa pra ler, os jornais, as revistas, você não precisa ficar só na frente da TV, “vai procurar conferir na internet! No Google!” --- no meu tempo a gente usava era o “Cadê?” --- e, hoje, o dinheiro que se gasta pra acessar uma internet, em qualquer lugar, em qualquer troço, celular, *tablet*, essas coisas, é nada comparado () e mEEes-mo assim as pessoas continuam desinformadas, emburrecendo! Chega até ser irônico né?! Mas é o que está aí. É besteira nestes grupos do zapzap, no *Facebook*, naquele outro () o *Twitter* ... parece que quanto mais informação, mais internet, mais chance das pessoas falarem do que não sabe (m) [...].

Eu acho complicado, entendeu? É com-pli-cado. Por isso que agora eu aprendi a restringir minhas amizades. Seleciono, observo, avalio com quem estou falando, porque eu gosto de conversar com gente que pensa, que tá ali pra me acrescentar, e vice-versa [...]. E olha, eu até que uso mais o *Facebook* do que gostaria, heim?! A tendência é eu usar cada vez menos. Não, pra não dizer que eu sou dinossauro, eu vou usar só o necessário para manter minhas amizades ali e () deu.

Assim, tanto para Márcio quanto para Luíza, a experiência da interatividade online e administração de um universo comunicacional cada vez mais personalizado e seletivo, requer custos para a representação que nem sempre eles estão dispostos a assumir. No caso de Luíza, o custo para ser uma pessoa participativa, sempre disponível e bem informada é ter que assimilar uma grande variedade de informação e atuar em diversos cenários [de interação] num curto espaço tempo. Ou, tudo “ao mesmo tempo”, como ela bem exclama. No caso de Carlos, o custo para interagir com pessoas bem informadas e trocar experiências que ele considera significativas é restringir a pluralidade do seu público e os ambientes de interação dos quais participa.

Entendemos que estas condições não são impostas por um *modus operandi* do universo midiático, mas fazem parte de um dilema pessoal em que cada um se insere ao criar situações de interação nestes espaços. Em outras palavras, os custos para manter a fachada em ambientes virtuais estão necessariamente vinculados às projeções da realidade que cada um quer lidar, e que leva a entender que a atividade performática também constitui uma forma de

enquadramento. Nas interações cotidianas em ambientes sociotécnicos a noção de “enquadramento” fica ainda mais evidente quando sinalizada por uma série de metáforas e ferramentas que, praticamente, induzem o usuário a um controle detalhado do que o cerca: “Veja as publicações recentes dos seus amigos”, “Acompanhe o que está acontecendo agora perto de você”, “Quem pode ver sua publicação”, “Ocultar publicação e ver menos publicações como esta”, dentre tantas outras especificações técnicas para o gerenciamento de conteúdos nas redes sociais.

Além destes exemplos, vemos ainda que as nuances entre as formas de expressividade transmitidas e emitidas se tornam marcas mais fluidas, e mais suscetíveis aos recursos disponíveis para o gerenciamento da visibilidade das ações online. Elas não são apenas e literalmente “palavras” ou “expressões não verbais”, mas atitudes condescendentes com as dinâmicas da interação midiaticizada. Significaria dizer, então, que as formas de expressividade manifestadas por cada participante num ambiente digital são atitudes voltadas para a articulação de interesses e possibilidades de ‘representação do eu’. Convém ressaltar, portanto, que a expressividade não é a mesma coisa que ‘recursos para a interação’, mas a forma como empregá-los.

Contudo, tendo estruturado os dois primeiros pontos da dramaturgia interacional de Goffman, a terceira etapa se dedica à caracterização da atividade performática – a que chamamos de prática – a partir das formas de expressividade que a sustentam. O quadro 5 mostra uma síntese dos tipos de expressividade relatadas pelo autor, embora não contemple outros pontos relevantes para a definição destas formas de expressividade em ambientes digitais. Para isso, no próximo item nos aprofundaremos na análise da atividade comunicativa de sujeitos regularmente conectados, e tentaremos identificar as características mais comuns nas formas de expressividade que eles utilizam em seus ambientes de interação virtuais.

Quadro 5 – Atividades da performance dramaturgica

Atividades da performance dramaturgica		Como identificar
A prática	Expressividade transmitida	São atividades que evidenciam o significado ou estado da informação expressada pelo sujeito. Ex.: postar um texto que descreva a sensação de ter passado no vestibular; postar uma <i>selfie</i> , mostrando a sensação de estar vivendo determinada experiência; o uso do <i>emoji</i> ☺ para indicar felicidade; o uso de <i>hashtags</i> para acompanhar ou marcar o estado da informação, seja para um conteúdo irônico (#sqn, equivalente a “só que não”), uma temática específica (#futebol, #eleições2014, etc), um sentimento (#love, #adoro, etc), ou campanhas (#VemPraRua, #NãoVaiTerCopa, etc).

Expressividade emitida

São atividades que indicam uma informação não aparente, expressadas por sintomas, que dependem da interpretação do observador para serem assimiladas. A expressão emitida provoca uma impressão, isto é, ela **pode ou não corresponder a expectativa do emissor**. Ex.: quando uma pessoa posta um vídeo, um poema, ou uma música triste, pode dar a entender que está triste. Mas dependendo da interpretação dos receptores, esta atitude pode ser vista apenas como um estilo, um gosto literário ou musical.

Fonte: Elaboração da autora, 2016.

3 A EXPRESSÃO DA OPINIÃO: IDENTIFICANDO ATIVIDADES PERFORMÁTICAS NOS AMBIENTES DE INTERAÇÃO

O mecanismo completo para a ‘representação do eu’ tem na sua fase “prática” algumas tendências de ação, que evidenciam as estratégias discursivas da performance dramatúrgica. Subjacente a toda forma de interação, tais tendências combinam elementos da personalidade e as habilidades do indivíduo no ambiente de interação. Para identificar estas tendências, no entanto, é preciso considerar duas coisas: o protocolo de comportamento do ambiente analisado (isto é, que tipos de conduta e atividades são consideradas válidas para a interação) e o desempenho do indivíduo nas atividades de interação (GOFFMAN, 1967). Este desempenho, por sua vez, depende de três elementos básicos, já apontados na seção 2.1.2, que são a fachada, os recursos para comunicação e a plateia. Então, se considerado nas possibilidades de interação via *Facebook* e *WhatsApp* o desempenho individual poderia ser avaliado da seguinte maneira: o perfil da conta administrada corresponderia à *fachada*; as ferramentas de cada plataforma corresponderiam aos *recursos* para a comunicação; e a *plateia* seria composta pelos amigos e conhecidos que acompanham e interagem com o indivíduo nos cenários de atuação. Assim, tomando tais conceitos como ferramentas de análise, abordaremos nesta etapa as principais atividades desempenhadas pelos nossos 15 entrevistados, considerando as funcionalidades disponíveis em cada plataforma de interação. Para tanto, partimos do pressuposto que todos eles exercem um papel razoavelmente ativo (uns mais, outros menos) na produção e consumo de conteúdos em seus perfis pessoais nos sites e aplicativos de redes sociais. Isto é, todos utilizam seus perfis sociais para compartilhar conteúdos, tais como notícias, vídeos, fotos, textos em geral, pensamentos, etc, pelo menos com alguma frequência. Além disso, todos possuem ao menos uma conta (perfil) tanto no *Facebook* quanto no *WhatsApp*.

Como vimos nos tópicos anteriores, as habilidades e o domínio das funções e recursos técnicos das ferramentas digitais não são condições que podem ser equiparadas a todos. Mas, recorrendo aos círculos de interação, tão peculiares às realidades culturais e informacionais de cada um, estas diferenças não comprometem a análise. Até porque, conforme observamos nos depoimentos, a rotina de interação nos ambientes e círculos de afinidade é bastante dinâmica, e, em alguns momentos, pedagógica. Nos trechos que veremos adiante é possível reconhecer situações em que as pessoas aprenderam determinada função da ferramenta digital a partir da observação, da pesquisa ou descoberta – seja copiando uma ação, procurando um tutorial no

Youtube, ou mexendo nos comandos dos dispositivos, elas descobrem um conjunto de possibilidades para o gerenciamento de suas atitudes.

Diante disso, considerando as características técnicas que podem influenciar o modo como os entrevistados agiram em dadas situações, faremos uma breve descrição das funcionalidades disponíveis em cada ferramenta de interação e as possibilidades de discurso que oferecem aos indivíduos. Convém ressaltar, antes de mais nada, que não comparamos o *Facebook* ao *WhatsApp* em termos funcionais e técnicos, visto que se tratam de tipos de programas diferentes. O *Facebook* é identificado como um site de redes sociais, e o *WhatsApp* como um aplicativo de mensagens instantâneas. Salvo algumas funcionalidades que são comuns em ambas as ferramentas, seus usos e direcionamento operacional (compatibilidade com sistemas operacionais) tem objetivos distintos. Primeiro, o *Facebook* é uma plataforma semipública, projetada para conectar contas pessoais e empresariais num ambiente (digital) de relacionamento compartilhado. Neste ambiente, os interesses, gostos e atividades desenvolvidas numa conta (seja página ou perfil) podem ser visualizados por um número indefinido de outros usuários, relacionados ou não a rede primária (amigos diretos) daquela conta. A dinâmica do *Facebook* possibilita que, a partir de um *feed* de notícias – também chamado de mural ou *timeline* – pessoas interligadas por uma rede de contatos compartilhem informações, experiências, ideais, relacionando-se publicamente, de modo restrito (grupos fechados ou abertos) ou privado (inbox). O site ainda disponibiliza recursos para que o usuário administre seu *status* de atividade (isto é, se quer aparecer “online”, “off-line”, “ocupado” ou “invisível”); controle as informações pessoais que outros usuários podem ter acesso; restrinja qualquer exposição involuntária (quando outros usuários podem marcar um amigo numa atividade); e impeça que outros usuários tenham acesso ao seu perfil (bloqueio). Por ter a interface de uma página web, pode ser usado em qualquer dispositivo, sistema operacional ou navegador com acesso à internet. Variações do site ou aplicativos também podem ser utilizados em dispositivos móveis, como celulares e *tablets*, com as mesmas funcionalidades da versão para desktop. Além disso, o *Facebook* tem um servidor próprio, o que significa que a própria empresa desenvolve e gerencia as ferramentas e informações que circulam dentro da “rede”.

Já o *WhatsApp* é um aplicativo projetado para suprir a comunicação de mensagens curtas (SMS), burlando as taxas de envio das operadoras telefônicas. A princípio, é uma ferramenta para dispositivos móveis, mas também pode ser utilizada em computadores, como uma ‘extensão da versão original’. Ao realizar o *download* do aplicativo, o usuário necessita apenas ter acesso à internet para começar a utilizar a ferramenta (e aceitar o termo de pagamento da taxa simbólica pelo uso anual do serviço). A partir disso, é preciso criar um “perfil”, com

informações de nome, número de telefone, foto e status para começar a compartilhar textos, mensagens de voz, vídeos, imagens ou links externos com os contatos que o usuário já dispõe em seu aparelho³⁰. Vale destacar que por ser um aplicativo com protocolos de segurança restritos, alguns sistemas operacionais não aceitam a instalação do programa – fato que limita as condições de acesso à ferramenta. Além disso, a interface do *WhatsApp* não permite a visualização de atividades alheias, e, portanto, restringe a formação de redes de interação. Assim, para entender as possibilidades de uso destas ferramentas, podemos dizer que ao ponto que as atividades no *Facebook* estão mais voltadas às disposições da interação pública, as atividades no *WhatsApp* são mais direcionadas a interações mais restritas e personalizadas – a começar pelo fato de que outras pessoas precisam ter o número do telefone alheio para iniciar qualquer interação. No quadro 6, apontamos as principais funcionalidades de cada programa, visando contextualizá-las, posteriormente, nas atividades desempenhadas pelos nossos entrevistados.

Quadro 6 – Funcionalidades dos ambientes de interação

FACEBOOK	WHATSAPP
Compartilhar texto, imagem, <i>gif</i> , vídeo, links	Compartilhar texto, imagem, vídeo, links
Adicionar imagem ou <i>gif</i> de perfil	Adicionar imagem de perfil
Personalizar a capa do perfil	--
Adicionar e personalizar um status	Adicionar e personalizar um status
Administrar status de disponibilidade (online/off-line/ocupado/invisível)	Administrar status de disponibilidade (visto por último)
Administrar status de localização/evento	Enviar a localização
Administrar status de atividade/sentimento (comendo ..., assistindo ..., se sentindo ...)	--
--	Personalizar cenários (fundo de tela)
Criar conversas privadas (inbox)	Criar conversas privadas (mensagem direta ao contato)
Criar grupos de discussão (limite determinado pelo gerenciador do grupo)	Criar grupos de discussão – limitado (até 100 pessoas)
Administrar/controlar a visualização das atividades realizadas	--
Administrar a visualização de conteúdos recebidos ³¹	Administrar a visualização de conteúdos recebidos ³²
Bloquear outros usuários	Bloquear outros usuários
Marcar pessoas num conteúdo ou atividade	--
Restringir marcações ou convites de outros usuários	--

*Nota: Baseado nas configurações e recursos disponíveis em 2014.

Fonte: Elaboração da autora, 2016.

³⁰ Em 2014, quando a pesquisa foi realizada, o *WhatsApp* ainda não disponibilizava o serviço de ligações de voz.

³¹ A princípio, são os algoritmos do sistema *Facebook* que “selecionam” quais conteúdos aparecerão nos *feeds* pessoais. A estimativa algorítmica é calculada com base nas atividades, contatos e comportamentos usuais de cada indivíduo. No entanto, os usuários têm a “opção” de continuar “assinando”, ou não, as atualizações das postagens ou perfis alheios.

³² No *WhatsApp*, no entanto, apenas é possível ter o controle da visualização de imagens e vídeos, que ficam indisponível caso a pessoa opte por não “fazer *download* automático” destes conteúdos recebidos.

Ao descreverem seus usos de mídia cotidianos, os entrevistados apresentaram preferências quanto aos ambientes de informação e comunicação, variações e semelhanças nas formas de se expressar e se manterem informados; cujas justificativas estiveram relacionadas, de modo geral, às estratégias de gerenciamento das informações recebidas e publicadas nos seus ‘perfis’. Na terceira etapa das entrevistas, que correspondeu aos modos e condições para a expressão da opinião em cenários virtuais (ver roteiro das entrevistas, APÊNDICE D), as explicações das principais atividades lembradas por eles levantaram um raciocínio curioso sobre a noção de “público” e os respectivos “cenários” de atuação. Para Maurício, Luíza e Mara, por exemplo, a noção de “administração da visibilidade das atividades realizadas” no *Facebook* se estende às possibilidades de administração do público, levando-os acreditar que a interface de apresentação do “perfil” (a capa do perfil) é uma propriedade privada. Para eles, o poder de “adicionar”, “bloquear” e “excluir” pessoas constitui um controle sobre o outro, e não apenas sobre suas próprias ações. Lucas e Bruna, menos preocupados com o controle direto sobre o público, também acreditam que o *Facebook* seja um lugar privado e por isso se sentem à vontade para postar qualquer tipo de desabafo, crítica ou intimidade com o público copresente.

Já o uso do *WhatsApp* trouxe mais conforto para aqueles que não tinham expectativas de interação com públicos para além dos já “conhecidos”, e que preferem restringir suas atuações a ambientes onde se sentem mais seguros. Caio e Márcio são exemplos dos que utilizam o *WhatsApp* porque acreditam que o aplicativo preserva a interação entre pessoas de círculos comuns, dificultando a intervenção de pessoas “estranhas” nas atividades daquele grupo ou indivíduo – embora reconheçam que essa “intervenção possa ocorrer, porém com menos frequência. Além disso, para eles, o risco de receberem conteúdos ou terem experiências indesejáveis é menor, já que a rede de contatos é composta por pessoas que eles conhecem e confiam. Leandro, Pedro, Marcelo e Augusto apostam no *WhatsApp* como uma ferramenta de trabalho que facilita e reduz os custos da comunicação para quem precisa falar com muitas pessoas, conhecidas ou não, várias vezes ao dia. Para eles, diferente do *Facebook*, o *WhatsApp* não distrai o usuário com conteúdos diversos, e por isso acham que a comunicação é mais direta. André, Ana e José também são simpatizantes da interação mais pessoal no aplicativo, e acreditam que a facilidade de uso pelo celular aumenta a frequência e as situações de comunicação entre as pessoas, e muitas vezes lhes dão uma “sensação de convivência diária” com os integrantes dos grupos.

Ainda que de modo geral todos tenham suas preferências e ocasiões para utilizar cada programa, o hábito de compartilhar conteúdos que expressem uma opinião ou ideia de si é comum às práticas relatadas por eles. Isto porque, adequadas as proporções, os nossos

entrevistados estão envolvidos em fluxos de conversações diárias, que volta e meia lhes convidam à leitura ou exposição de um ponto de vista sobre determinado assunto – principalmente sobre o momento político vigente na época das entrevistas. Assim, além das atividades que envolveram o gerenciamento da informação publicada, identificamos outros aspectos que demonstram uma atitude performática nos ambientes de interação. O uso de recursos linguísticos (*memes, emojis, gifs, vídeos, etc*) na construção do discurso pessoal, por exemplo, foi um ponto que nos chamou atenção desde a etapa de seleção dos questionários, na qual a maioria dos entrevistados indicou utilizar. Outro ponto que apareceu em algumas respostas do questionário de seleção, e que ficou claro nas entrevistas, foi a predisposição para participar de grupos de discussões e provocar debates ou polêmicas em torno de um assunto político. Este aspecto foi fundamental para a identificação de outro fator que só notamos durante as entrevistas: a adequação de condutas para lugares públicos e para lugares privados, que foi uma atitude recorrente entre os indivíduos. Vale lembrar que estes aspectos destacados não foram utilizados como critérios de seleção na primeira etapa da pesquisa, embora tenham chamado atenção em alguns formulários recolhidos. Somente a partir das entrevistas tivemos a oportunidade de explorar a sistemática deles, bem como as situações de interação as quais estiveram relacionados. Por isso, apontá-los como características das atividades performáticas, considerando as funcionalidades das ferramentas utilizadas para a interação, nos dá condições empíricas para analisar o objeto das entrevistas: as estratégias utilizadas pelos entrevistados para expressar uma opinião política na internet. Diante disso, cada aspecto será abordado nas descrições que veremos a seguir.

3.1 Compartilhamento de conteúdos que expressam uma opinião, uma ideia de si

A ideia de explicar a elaboração das próprias opiniões postadas na internet causou certo incômodo a alguns entrevistados. Sobretudo os mais velhos, e mais desconfiados, acreditavam que o intuito da nossa pesquisa era “fiscalizar” o que eles postavam na rede para fazer uma sondagem de opinião partidária. Maurício e Márcio foram os que mais resistiram às nossas investidas, sempre munidos do argumento “eu já respondi isso no questionário”. Não faltaram explicações de que, quando buscamos pessoas que “costumam compartilhar conteúdos diversos em seus perfis pessoais nas redes sociais” (ver pergunta 27 do formulário de seleção), queríamos saber bem mais do que os assuntos ou argumentos utilizados para manifestar uma

opinião. Queríamos saber que condições e fatores estes sujeitos levavam em consideração ao manifestar uma opinião. E, mesmo que esta inquietação já estivesse expressa em alguma medida no formulário de seleção (ver pergunta 30), pretendíamos explorar com riquezas de detalhes as explicações que envolviam tais atitudes. De modo geral, mesmo com as desconfiças iniciais, conseguimos nos entender. Para alguns, como Lucas, Mara, Luíza e André, falar das coisas que costumavam postar na rede não foi problema. Além de se mostrarem pessoas bastante abertas, eles contaram que tudo o que compartilhavam nas redes podia, de algum modo, explicar suas personalidades, suas formas de ser.

Luíza: Se você abrir o meu face, você vai ver comé queu (como é que) sou. Não tem como mentir, cara. As pessoas já sabem que eu sou assim.

Mara: Eu posto toda hora mEEesmo, eu falo o tempo todo mEEesmo, eu falo sacanagem, eu falo coisa séria, eu brinco, elogio fulano, elogio ciclano [...], quando tem que denunciar, eu denuncio; quando tem que falar, eu falo ... ninguém tá ali pra pedir minha opinião ... tudo bem, mas eu sou isso. Eu sou o que eu sou, entendeu? Se não gosta de mim, se não curte o que eu falo, só lamento. Mas eu sempre digo: “eu tô aqui pra ser o que sou” [...].

Lucas e André, que utilizam os ambientes das redes sociais também para o trabalho, postar coisas interessantes é fundamental, pois acreditam que o “perfil nas redes” pode evidenciar “um outro lado” de suas personalidades que as pessoas ainda não conhecem. Lucas utiliza o *Facebook* e o *WhatsApp* “full time”, porque precisa contatar pessoas e resolver problemas a todo momento (ele é produtor numa agência). Por isso, constantemente posta conteúdos no *Facebook* que estão relacionados com uma experiência ou uma curiosidade que lhe ocorrem no momento presente, sempre em tom pessoal, em fluxo de pensamento. “Eu sou muito transparente, e as pessoas já sabem que para lidar comigo – em qualquer lugar, na rua, no trabalho na vida pessoal – em qualquer lugar eu sou assim, entendeu? E o meu Face meio que reflete isso”, destaca. Ele explica que passou a ser mais dinâmico no *Facebook* depois que parou de usar o *Twitter*, porque a falta de tempo para gerenciar tantos perfis em tantos dispositivos ao mesmo tempo (celular, *notebook* e *tablet*) fez com que optasse pelo mais popular (o *Facebook*). Talvez esta escolha tenha feito com que as pessoas descobrissem um “outro Lucas (), um cara mais amargo, mais venenoso, mais bipolar ((risos)) () mas também mais original”, revela. Suas postagens quase sempre são textos escritos, acompanhados de recursos (tais como *memes*, *emojis*, *gifs*) e querem mostrar um desabafo ou um estado de espírito. “Às vezes posto vídeos de músicas também () a gente precisa se soltar de vez em quando, né? ((risos)) e o meu gosto musical é muito peculiar, eu diria. Acho que é por isso que muita gente se surpreende comigo”. A impressão de surpreender o público com seus gostos e habilidades

reveladas nas redes sociais também é compartilhada por André. Por estar boa parte do tempo assumindo uma postura séria e rígida, nos papéis de pai, professor e chefe, ele costuma aproveitar os espaços no *Facebook* para acentuar o seu lado “descontraído”.

André: A gente não é pai o tempo todo, a gente não é professor o tempo todo, a gente não é colega de trabalho, coordenador do curso, marido ... sabe? A gente não é ... a gente não está assumindo esses papéis o tempo todo. Então, o que eu acho interessante nessa coisa de interagir com amigos de trabalho, com alunos, ex-alunos, pais, mães, etc, é que naquele ambiente, naquele espaço, na rede social eu posso mostrar o melhor mim --- e o pior também, depende do caso, né?! Mas eu procuro mostrar o melhor. O outro lado do professor chato, do professor carrasco...sabe? Ali é o André () que também é professor ((risos)). Mas é o André que as pessoas conhecem por ser polêmico, por ser cricri, por isso e aquilo, mas que também gosta de Porta dos Fundos, de falar de *meme*, de debater, de zoar, e por aí vai.

Ele acredita que sua desenvoltura nas redes produz efeitos nas suas relações presenciais e por isso procura ser criterioso com suas atitudes online. Posta notícias que considera “curiosas”, marca pessoas interessadas em determinados assuntos, compartilha “*memes* inteligentes”, e, sempre que possível, recomenda links de filmes e leituras complementares para os alunos nos grupos fechados das suas disciplinas. Na *timeline* pessoal, costuma postar, com frequência, notícias, artigos ou vídeos que reflitam a sua opinião e que reforcem seus argumentos a respeito de um tema. No geral, suas postagens são compostas por um texto escrito (onde procura expressar uma reflexão ou provocação) e acompanhadas por um recurso externo (vídeos, links e, eventualmente, *emojis*). Embora pretenda emitir uma postura aparentemente mais flexível que na vida material, a sistemática adotada por André parece conservar certos lugares de fala e relações de poder que ele vivencia fora das redes.

Ele se preocupa, por exemplo, em revisar o texto, tomando cuidado com cada palavra escrita nas postagens, pois não aceita que um professor, “por mais descolado que pareça”, escreva tudo errado; procura não “dar tanta intimidade” aos alunos, não curtindo as fotos pessoais deles para que não façam o mesmo com ele; e evita resolver problemas de sala de aula pelo inbox. Prefere expor qualquer problema no grupo da turma ou algum outro cenário público, pois teme que qualquer conduta inapropriada por parte dos alunos possa fazê-lo perder o controle de suas palavras. “Para essas coisas, melhor que seja tudo público, com testemunhas”, acrescenta. O uso do *WhatsApp*? Só com alguns colegas de trabalho. Os mais próximos. O contato com os alunos e seus responsáveis é apenas por e-mail, pelo blog profissional que mantém semanalmente, pelo *Twitter* ou pelo *Facebook*. O contato pelo telefone, para ele, é algo muito pessoal: “eu ainda sou desses que não dá o número para qualquer um, mesmo sabendo que quando eles [os alunos] pegam pinimba com a gente, a internet é um trunfo para descobrir

qualquer informação”, completa. O depoimento de Lucas e André demonstra uma preocupação em ajustar certas condutas da vida material, revelando outras qualidades em suas atividades virtuais. É como se a dinâmica da vida digital fosse uma extensão de suas personalidades.

Ainda que pareça óbvio pensar que os conteúdos postados nos perfis pessoais revelam uma ideia de si, para Augusto, Ana e Pedro, nem sempre a conduta apresentada nas redes sociais corresponde aos traços da personalidade, e podem apenas simbolizar uma condição do ambiente e das relações em que a pessoa se encontra. Augusto e Ana apresentam argumentos parecidos para explicar os conteúdos que postam nas redes. Ana procura compartilhar notícias ou textos externos (por links) que demonstrem pontos de vista positivos sobre sua religião (ela é evangélica). Ela não costuma adicionar um texto próprio nas postagens compartilhadas, a menos que seja para explicar ou dar algum aviso sobre o conteúdo publicado. “Eu não sou muito de escrever aqueles textos (longos) ou me envolver em discussão () mas sempre que posso tô compartilhando coisas boas (da religião) que eu sigo, que é sempre tão mal vista pelo mundo, hoje em dia”, comenta. Augusto, que também é ligado à comunidade evangélica, procura compartilhar conteúdos mais neutros, tais como notícias, artigos, ou vídeos que possam “acrescentar uma informação construtiva” aos seus espectadores. Ele prefere evitar o compartilhamento de conteúdos estritamente pessoais, tais como filmes, músicas ou fotos, pois acredita que o seu papel como pastor já o coloca numa expectativa de comportamento ou opinião em relação a religião:

Augusto: Você entende quando eu digo que ‘não é só porque eu sou pastor que vou ficar compartilhando coisas de igreja’? Por outro lado, aquilo ali é o meu perfil pessoal. Mas faz parte da minha pessoa não gostar de me expor. É um paradoxo, né? Você consegue me entender? Eu estou no *Facebook*, ou no Orkut --- Orkut não, hoje ninguém mais usa Orkut ((risos)) --- mas enfim, eu posso estar em qualquer uma dessas coisas pra viver a minha vida pessoal, mas as pessoas que vão estar ali comigo, que vão fazer parte da minha rotina ali, são pessoas que me veem como pastor. E elas acabam projetando uma ideia das minhas ações. Você entende? Então, vamos ver, olha só como eu faço: para não ficar alheio ao mundo --- porque a gente não pode ver o mundo evoluir, a tecnologia evoluir, a ciência evoluir e ficar parado, né mesmo? -- - então, como eu falei, que não dá pra não ficar por fora, eu procuro não ser exatamente aquilo que esperam de mim, mas eu procuro ser o que dá pra ser dentro de algumas condições () e dentro do que eu acredito também.

Para Pedro, as condições do ambiente de interação interferem na forma como ele “se mostra” nas redes e conseqüentemente nas coisas que compartilha. “Eu acho que as pessoas pensam que porque eu quase não escrevo nada nas coisas que eu compartilho eu concordo com aquilo, ou quero dizer aquilo que está ali (no conteúdo compartilhado). [...] Eu gosto muito de provocar, sabe? Na vida real, não, mas nas redes eu sou muito provocador. Às vezes eu coloco uma coisa só pra ver como as pessoas vão reagir”, explica. Outros entrevistados, como Leandro

e Ezequiel, embora se considerem mais “propositivos em suas opiniões”, também acreditam que nem sempre a conduta que as pessoas assumem na rede está relacionada a traços da personalidade. Para eles, que não restringem a visualização das atividades realizadas/postadas, a presença de pessoas específicas no “público espectador” pode ser uma condição para que eles ajam de determinada maneira. Ezequiel, possuía 368 amigos no *Facebook* no dia da entrevista e quase a metade destes eram pessoas do seu trabalho (ele é servidor da prefeitura da sua cidade onde mora). Por conta disso, em muitos momentos do relato ele associa suas atitudes no *Facebook* à preocupação em como os colegas de trabalho o estão avaliando.

Para ele, então, faz sentido justificar que o tom “acusativo e irônico” que utiliza nos textos das postagens não corresponde a sua personalidade, pois nas relações presenciais ele procura ser mais compreensivo: “Claro que na vida real eu não sou assim tão radical. Eu não vou sair por aí chamando os políticos de hipócrita, ladrão, safado, xingar um desses pastor (pastores) maluco que tem por aí, porque eu sei que tem gente que gosta. [...] Então eu sou mais suave ((risos)) () por isso também as pessoas nem vem cobrar nada”, explica. Leandro também entende que ao compartilhar *memes* contra o PT nos grupos do *WhatsApp* não significa necessariamente que ele está posicionando seu voto ou tentando influenciar o posicionamento de outros. Ele tem o costume de compartilhar conteúdos que chama de “autoexplicativos” (*memes*, *gifs*, vídeos), de acordo com a “tendência” de opinião de cada grupo, mas nem sempre é interpretado como gostaria na recepção de suas intenções.

Leandro: [...] As vezes eu compartilho coisas aleatórias num grupo que tem da minha família, porque lá só rola coisas aleatórias mesmo ((risos)). No outro grupo da turma eu já compartilho muita coisa mais crítica e tal. Mas é só pra compartilhar mesmo, porque eu sou uma pessoa mais *de boa* nesse quesito. Eu nem quero ficar causando polêmica. Mas não adianta. Vira e mexe se eu compartilho, vamos supor, um *meme* sacaneando o Aécio, aí nego pensa que eu sou Dilma. Mas se eu compartilho um da Dilma, nego pensa que eu virei Aécio. Aí quando vê, a treta já tá formada. E eu nem sou disso.

A visão de Augusto, Ana, Pedro, Ezequiel e Leandro mostra certa ambiguidade na interpretação que eles fazem sobre suas próprias “personalidades”. Quando tentam evitar um posicionamento claro diante dos debates que envolvem religião, Augusto e Ana demonstram que não estão dispostos a expor suas opiniões a um enfrentamento direto, e por isso procuram se afirmar nos discursos que consideram “neutros” – o que, contraditoriamente, sugere certa inflexibilidade para lidar com temas que lhes dizem respeito. Pedro, Ezequiel e Leandro, por sua vez, acreditam que os conteúdos e a forma como são compartilhados não condizem necessariamente com suas “verdadeiras personalidades”. Eles afirmam que “na vida real” não

gostam de se expor e nem causar reações em torno de suas opiniões, mas as situações que utilizam como exemplo demonstram que suas atitudes estão associadas, de modo geral, a uma pré-disposição para o debate – como confirmaremos nas falas deles mais adiante.

Estas ambiguidades identificadas na forma como os indivíduos avaliam suas posturas correspondem ao dilema das impressões emitidas, que para Goffman entram no contexto das *representações falsas*. Isto é, quando o indivíduo assume um papel social para encobrir características que ele não gostaria que fossem levadas a cabo pelo público, mas que, por fornecer pistas dúbias sobre sua intenção naquele ambiente de interação, acabam causando uma impressão “forçada” à sua imagem. Paradoxalmente, segundo aponta, o desempenho das representações falsas não é necessariamente a contraversão da representação real de si mesmo, mas está fundamentado na busca por um posicionamento compatível com o papel social que o sujeito deseja assumir no ambiente de interação (1985, p. 71-79). Em outras palavras, mais do que identificar se as expressividades de Pedro, Ezequiel e Leandro são atitudes falsas ou verdadeiras, convém entender se elas fazem sentido dentro dos objetivos que eles pretendem alcançar no ambiente analisado – que neste caso corresponde ao ambiente virtual.

Neste sentido, no discurso de Pedro, por exemplo, vemos que embora ele não queira parecer “provocador e polêmico” nas interações presenciais, no *Facebook* suas atitudes apontam para um perfil provocador, como se confirma na fala “eu gosto muito de provocar, sabe?”, e que, de fato, instiga a reação do público. Ezequiel tenta parecer flexível diante das situações presenciais, ao passo que no *Facebook* se sente mais à vontade para ser “acusativo e radical”. No entanto, quando perguntado “porque as pessoas não debatem (com ele) também nas interações presenciais?”, ele argumenta que na vida real sua conduta “é mais suave ((risos)) () por isso também as pessoas nem vem (lhe) cobrar nada”. “Vai ver elas não falam nada porque já sabem que o seu debate é *no* virtual, não é?”, provocamos mais uma explicação, que foi sintetizada por ele da seguinte maneira: “((risos)) É, pode ser isso aí. Mas eu não gosto mesmo de discutir com ninguém. Só no virtual mesmo. Então eu sou um cara tranquilo, mas também sei ser crítico”, completa. De fato, sua personalidade parece ser marcada por um lado menos disposto ao enfrentamento direto nas discussões, mas que não o impede de extravasar um lado crítico nas redes sociais, onde suas investidas são prontamente respondidas através de comentários e compartilhamentos. Como se se revestisse de uma “armadura” para embate direto no Facebook, Ezequiel foi nos revelando, pouco a pouco, a construção da sua “fachada”.

Do mesmo modo, a atitude de Leandro ao compartilhar conteúdos adequados à “tendência de cada grupo” no *WhatsApp* mostra uma estratégia para alcançar determinada reação do público presente, mesmo não querendo se comprometer com o posicionamento

político que aquele conteúdo representa. Ao que parece, seu objetivo no ambiente de interação é a mera mobilização de pautas ou assuntos que rendam uma discussão. Não é da personalidade de Leandro ser um articulador de opiniões, ou um debatedor polêmico. Ao invés disso, ele quer trazer informações às pessoas, e procura se adequar as condições do ambiente porque gosta de estar inteirado nas situações – característica que se confirma na fala “é só pra compartilhar mesmo, porque eu sou uma pessoa mais *de boa* nesse quesito. [...] Eu nem sou disso”. Assim, vemos que o ato de compartilhar textos ou conteúdos que expressam uma opinião, uma provocação, ou uma ideia a respeito de determinados assuntos está arraigado nas características da personalidade individual – ainda que os sujeitos não pretendam demonstrá-las.

Alguns estudos³³, inclusive, afirmam ser possível descobrir traços da personalidade dos usuários a partir das informações, tipos de comportamento e emoções compartilhadas na rede. No entanto, estes estudos deixam certas inquietações sobre as metodologias que tomam “os rastros digitais” como pressuposto de análise, já que muitas vezes se baseiam apenas na informação que é resultada da interação social – isto é, nas atividades e comportamentos do indivíduo diante de um público – sem levar em conta os estímulos e subjetividades que o indivíduo carrega ao se apresentar num ambiente social. Isso porque a base de cálculo dos sistemas de computação (a base algorítmica) só consegue tirar conclusões a partir da correlação de dados que envolvem as capacidades operacionais do ambiente e o padrão de resposta/reação que a pessoa fornece diante destas possibilidades. Neste sentido, talvez o diferencial em avaliar o discurso dos próprios indivíduos, sobre a impressão que eles pretendem causar a partir de cada atividade, seja menos a preocupação em identificar características da personalidade individual, e mais em identificar as maneiras (e as tendências) com as quais eles lidam com as relativas situações de interação. Em linhas gerais, considerando que cada ‘maneira’ de se expressar provoca uma interpretação sobre o indivíduo – que pode ou não estar relacionada a ideia que ele tem de si mesmo –, as explicações de suas atitudes apontam que eles associam o compartilhamento de conteúdos a uma expressividade da própria identidade que eles mantêm nos espaços virtuais. Embora possa parecer evidente tal constatação, ela será fundamental, do

³³ Pesquisas do departamento de psicologia da Universidade de Cambridge (UK) em parceria com o departamento de Ciência da Computação da Universidade de Stanford (CA) sugerem que a base de dados de um computador consegue reconhecer traços da personalidade humana melhor do que amigos e pessoas próximas, já que o sistema de inteligência dos programas é capaz de medir uma estimativa dos aspectos sócio cognitivos dos indivíduos a partir do padrão de atividades, comportamentos e respostas ao ambiente de interação. Um artigo resultado destas pesquisas, intitulado “*Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans*”, foi publicado em janeiro de 2015 pela revista científica PNAS, e está disponível em < <http://www.pnas.org/content/112/4/1036.full.pdf>>, acesso em 23 de novembro de 2015.

ponto de vista da dramaturgia goffmaniana, para a discussão das estratégias de visibilidade utilizadas por cada um durante o período eleitoral.

3.2 Uso dos recursos linguísticos da cultura digital

O segundo aspecto da atividade performática que chama atenção no depoimento dos entrevistados é o uso de recursos linguísticos disponíveis nas ferramentas e a adequação destes recursos às intencionalidades do discurso. Conforme identificado já nos formulários de seleção (ver perguntas 31 e 32), quase todos os entrevistados, com exceção de Márcio, afirmaram utilizar pelos menos algum recurso de linguagem além do texto escrito. Dentre os quais, vídeos, fotos, links externos, *memes*, *hashtags*, emoticons, *emojis* e letras em caixa alta são os recursos mais apontados pela maioria dos entrevistados. Frases de impacto, bordões e gírias foram indicados apenas por alguns. As razões apontadas para o uso destes recursos mobilizam justificativas que vão desde a possibilidade de gerar repercussão dos próprios conteúdos até a adequação às situações e especificidade das pautas, conforme mostrado no quadro do APÊNDICE E. Contudo, no desenrolar das entrevistas identificamos outros fatores, mais pessoais, que orientam as explicações das estruturas argumentativas utilizadas pelos indivíduos.

Para alguns deles, a utilização de alguns tipos de recursos requer certa adequação ao tom, ao ambiente e ao conteúdo da expressão publicada, pois sugerem, dentro de seus universos interpretativos, uma significação que independe do texto escrito. Estes entrevistados mais criteriosos no uso da língua digital geralmente acompanharam de perto a transição das linguagens do mundo digital, ou fazem parte de uma geração que já nasceu conectada, e por isso naturalizaram com mais facilidade a funcionalidade de cada recurso. André, Marcelo, Pedro, Leandro e Caio entendem que o uso de sinais como *hashtag* e *emoticons*, por exemplo, precisam ser adequados ao contexto do discurso, e não simplesmente “jogados em qualquer fala, em qualquer lugar”, como ressalta Caio. Pedro lembra que no caso específico da *hashtag* houve uma popularização desavisada, quando muitas pessoas começaram a usar o símbolo fora do *Twitter* (seu lugar de origem), como um complemento textual aleatório que por vezes não cumpre a funcionalidade de marcar um tema: “[...] a primeira vez que eu vi alguém usando a *hashtag* fora do *Twitter* foi uma pessoa dessas bem modinha, que queria se fazer de *hipster* e tal, e aí começou a escrever qualquer coisa com *hashtag* -- como eu vou te explicar? -- como

se fosse uma coisa que se sobressai (no texto), sabe? É como se ao invés de você botar (colocar) a palavra em negrito, bota (coloca) a *hashtag*”.

Marcelo e Leandro salientam que mesmo quando utilizadas fora de um contexto (“fora das redes sociais”) existe uma lógica para utilizar a *hashtag*, que para eles está na possibilidade de rastrear outras postagens associadas àquele elemento. Para Marcelo, “aquela modinha de escrever a frase inteira com a *hashtag* é muito pedante e ainda mostra que o cara não tá nem aí pros rastros da rede. É muito louco. Muito louco. Seria bem mais fácil acompanhar os assuntos --- quer dizer, pra quem acompanha os *feeds*, né? --- Seria bem mais fácil acompanhar se a galera não ficasse avacalhando a *hashtag*”. Leandro acredita que as pessoas não usam os recursos propositalmente de forma errada. Ele acha que falta discernimento a muitos usuários que tiveram contato com vida digital tardiamente e ainda estão se adequando a cultura das redes.

Leandro: Eu vejo pela minha mãe. Ela escreve tuUUudo errado, cara. TuUdo errado. Mas não é porque ela quer, não. É porque ela ainda não se acostumou com aquele deslizar da tela (do celular). E até porquê, se a gente for reparar, vê só: ela tem 59 anos e o primeiro celular que ela teve foi há uns () acho que uns seis, sete anos atrás. Agora é que ela tá com um smartphone. Por aí você vê. Noutra dia ela tava aprendendo a mandar torpedo, e agora ela já tem que lidar com *hashtag*, com *meme*, com isso e aquilo ((risos)) [...]. E ainda tem outra coisa que eu vou te falar. que faz diferença: na minha cidade por incrível que pareça --- eu sei que você vai se assustar --- mas o povo é bem mais humilde. [...] E as pessoas tem aquela resistência a tecnologia nova. Então, por exemplo, a minha mãe sabe usar o *Facebook* e agora tá mexendo no *WhatsApp* também. Mas as amigas dela, as irmãs dela, as amigas da igreja --- ainda mais aquelas que não têm filhos mais novos --- é difícil pra elas entrarem nessa onda.

Eu não tenho nada contra quem escreve do jeito que quer ((risos)). --- Tem uma garota na minha sala que conversa do mesmo jeito que ela escreve na internet: “*hashtag* só que não”, “aloka” --- ((risos)) mas eu acho que tem um contexto pra se usar essas coisas.

André, o mais maduro entre os que são mais criteriosos no uso da linguagem digital, acredita que os recursos do ambiente digital enriquecem a língua escrita e falada, mas ainda precisam burlar os obstáculos do analfabetismo funcional que atinge boa parte da população brasileira. “A questão do uso não é tão grave se compararmos com o sentido que as pessoas querem dar () a importância que se dá a esses elementos em desconsideração ao texto mesmo”, critica. Ele, que em alguns momentos da entrevista afirmou utilizar outros recursos *memes*, vídeos e *gifs* para que seus conteúdos repercutissem na rede, explica que muitas vezes a forma do discurso publicado é um incentivo para que o público se interesse por conteúdos mais “sérios”. A própria política seria um exemplo disso, segundo aponta. “Se eu ficasse falando de política que nem eu falo nas minhas aulas, a internet seria igual as minhas aulas: gente dormindo, gente conversando, gente namorando, gente prestando atenção em qualquer coisa

que não tem que prestar ((risos))”. A ideia de que a linguagem das redes tenha despertado o interesse para a política também é compartilhada por Augusto. Ao observar o envolvimento de seus filhos adolescentes com as piadas do mundo político, ele acha curioso como, de certo modo, esse tipo de linguagem os mantém informados. Para ele, que não costuma usar “nada muito além de links”, é como se o arranjo da linguagem técnica acumulasse uma série de referências passadas e atuais, fazendo com que as pessoas experimentem certos assuntos que, em outras circunstâncias, não as interessariam. “Mas mesmo que eu ache curioso tudo isso, não significa que eu queira usar ((risos)). É o meu jeito, não adianta. Eu curto, acho legal pra nova geração, mas eu procuro falar de outras coisas também, né?! Outras vias de informação, porque a internet não é só isso”, ressalta.

Ezequiel também concorda que as curiosidades e informações disponíveis na internet precisam ser difundidas entre as pessoas, sobretudo aquelas “menos escolarizadas”. Por isso, ele procura sempre disponibilizar vídeos e links para “informar as pessoas sobre a conjuntura política no Brasil”, e acredita que o uso de *memes*, *gifs* e outros recursos mais “juvenis” não contribuem para a “conscientização dos cidadãos”. “Tem gente que só entende quando a gente grita; tem assunto que só é levado a sério quando a gente grita, quando a gente ironiza, quando a gente aperta no calo, não é? Então, como a gente não pode gritar nas redes sociais, como a gente não pode acordar o gigante enquanto ele estiver dormindo, a gente tem que agir. Mas a gente age como? Postando lá, gritando, se for possível, em letras garrafais. É preciso informar, fazer a diferença”. Além disso, ele também acredita que os recursos linguísticos da rede precisam de um contexto semântico para serem utilizados, pois de nada valem quando “não se tem nada de relevante para dizer”.

Mas se a adequação ao uso é um fator importante para os entrevistados anteriores, para Ana e José basta que o recurso faça sentido dentro da mensagem que eles querem transmitir. Ana, que diz utilizar *emojis*, *memes* e *hashtags* ao seu “próprio modo”, não vê problemas em copiar a forma como outras pessoas fazem, mesmo não sabendo exatamente o que significam, e acredita que estes recursos ajudam a incrementar seu discurso. “Eu num (não) sei uma palavra de inglês ((risos)). Mas a gente sabe que *hashtag* combina com que foto, com que postagem () ‘amo você’, *love you*, melhores amigos é B-F-F, o resto eu não sei. Qualquer coisa eu vejo (a *hashtag*) dos outros, como a minha filha faz ((risos)), ou boto (coloco) na nossa língua mesmo”, acrescenta. Não saber a adequação exata de determinadas funções da linguagem é um argumento que também aparece em outros relatos (como nos de José e Márcio), mas que no caso de Ana pode ser identificado por um motivo estético: “Eu uso a *hashtag* do jeito que eu quero. A minha filha diz que eu uso tudo errado, porque eu coloco na frente (do texto) e atrás.

E ainda briga comigo quando passo errado nas correntes (de mensagens) que eu mando. Mas eu sempre esqueço, e coloco na frente e atrás, só pra enfeitar”. Para José, o uso de textos curtos, apenas acompanhados por vídeos ou links externos é o suficiente para expressar suas ideias ou compartilhar informações no *Facebook*. No entanto, não descarta as oportunidades de utilizar certas “brincadeiras” (em referência aos *memes* e *gifs*) quando a situação lhe convém. Nestes casos prefere compartilhar no *WhatsApp*, onde “conhece todo mundo”, e também porque acredita que no *Facebook* o público observador é mais “maldoso, que vê coisa onde não tem”, completa.

José: Noutro dia eu vi no *Facebook* uma daquelas ‘figuras da internet’ (os *memes*) que tinha o Serra, o Alckmin e o FHC na reserva da Cantareira e eles tavam (estavam) se perguntando ‘a que nível nós chegamos?’ --- por conta da falta d’ água né?! --- Ah, eu morri de rir ((risos)). Aí salvei no celular e depois coloquei lá no grupo pro meu irmão que mora em Jundiá --- porque lá não falta água, né, mesmo com essa crise (), por isso que eu acho mais fácil usar essas coisas (os recursos) no zap, (tanto) esses (*memes*), e aquelas outras carinhas [...].

Para Luíza, Mara e Bruna o uso de quase todos os recursos citados no questionário de seleção, além de outros lembrados por elas, é recorrente nas conversações diárias que mantêm no *Facebook* e nos aplicativos de mensagens instantâneas *Facebook Messenger* e o *WhatsApp*. Luíza, que se mostrou bastante adepta a tendência as mensagens de vídeo (ela também utiliza o com frequência o *SnapChat*³⁴), conta que os tipos de linguagem da rede estão de tal modo atrelados ao seu “jeito de ser” que ela acaba importando traços da sua personalidade digital para a vida material. “Eu não sei se é de tanto usar *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, *SnapChat* ... que eu já tô viciando as minhas expressões. [...] Eu não consigo falar ou escrever sem pensar no *emoji* da menininha do *WhatsApp*, ela me representa ((risos))”. Para ela, os recursos de imagens facilitam a expressão da opinião na maioria dos casos, pois conseguem resumir os sentimentos que, de modo escrito, “tomariam muito tempo e caracteres” para se verbalizarem: “Vamos dizer que eu sou (seja) uma pessoa imagética: eu preciso de imagem pra falar. Porque eu sou expressiva, eu falo com a mão, uma expressão do meu rosto contém mil frases, mil situações. É capaz () se você me perguntar “como eu me sinto quando” estou na internet, eu te responder que eu sou um *meme* ambulante ((risos))”.

³⁴ Aplicativo para dispositivos móveis, voltado para troca de mensagens instantâneas de fotos e vídeos gravados através do próprio aparelho. Ao gravar uma mensagem (foto ou vídeo) o usuário deve escolher um tempo de duração, de 1 a 10 segundos, para que o conteúdo fique disponível para a visualização do público “seguidor”. Terminado o tempo de exibição, o conteúdo é auto excluído pelo programa.

O trecho da fala de Luíza chama atenção para a apropriação da linguagem *mainstream* como um recurso de autoexpressão, que é personalizado a partir de construções discursivas (chavões) que surgem na experiência social e coletiva. No momento da entrevista, quando citou “Como eu me sinto quando³⁵”, uma página do Tumblr que publica *gifs* de humor sobre situações comuns do cotidiano, nos passou despercebida a referência das formas de expressão do universo digital que se incluem, também, no seu jeito próprio de falar. Só depois, quando escutamos o áudio da entrevista, entendemos a correlação de sentidos que Luíza fazia naquele momento. Significaria dizer, então, que para ela estes “recursos” além de comunicarem o sentido do seu discurso, compõem a própria estrutura da mensagem que ela pretende passar.

Já Mara e Bruna destacam os recursos expressivos do próprio texto, e afirmam usar com frequência muitas frases de impacto. “Eu não chamaria de frase de impacto, como tá lá no papel (questionário)”, observa Mara. “São frases pra você pensar. Eu gosto de citar Clarice Lispector, Sócrates, Drummond, Renato Russo () --- quem mais? Deixa eu ver --- Bob Marley. São pessoas que me inspiram, e que às vezes pode(m) até ser uma mensagem bacana pra quem tá vendo”, acrescenta. Bruna gosta de postar frases autorais, que embora sejam inspiradas em referências que ela nem sempre sabe de onde vêm, ganham bastante repercussão na rede: “como eu uso o *Twitter*, e replico para o *Facebook*, as minhas frases acabam repercutindo mesmo. E eu gosto. Não vou dizer que eu escrevo apenas por causa de público --- até porque pra você ser influente no *Twitter*, ou em qualquer outro lugar da rede, você precisa ter umas sacadas originais, e as minhas nem sempre são tão (originais) assim --- Eu apenas posto o que estou pensando e procuro organizar as ideias numa frase legal”. A sensação de popularidade de Bruna é parecida com a sensação vivida por Lucas. Porém, para ele, a expressividade das frases de efeito está relacionada a “atualização de status”. Segundo conta, algumas pessoas até o criticam por estar o tempo todo marcando os lugares onde vai, os programas aos quais assiste, o que está sentindo, o que está comendo, etc, mas a grande maioria do seu público responde positivamente aos estímulos de suas postagens no *Facebook*, seja através de curtidas, compartilhamentos ou via comentários. “Lucas está sentindo determinado’. Funciona! É como se todos estivessem acompanhando aquilo, vivendo junto comigo, é simultâneo”, descreve. Ele acredita que a comunicação simultânea acelera as situações de convivência no ambiente digital, e que a melhor maneira de se comunicar é sendo direto, postando “coisas simples que qualquer pessoa possa abrir ali, rapidinho, e entender o seu recado”. Por isso, a atualização de status, o

³⁵ A página, criada em 2012 pelo publicitário Marcelo Cidral, foi inspirada nos modelos de microblogs autobiográficos que desde 2009 viraram “febre” entre jovens e adolescentes dos EUA, e está disponível em <<http://comoeumesintoquando.tumblr.com/>>.

uso de textos curtos, frases, *memes* e bordões são os recursos que mais utiliza para expressar seus pensamentos na rede. Até porque, segundo ele, “não adianta ficar postando textão se ninguém vai ler. As pessoas até preferem ler mais os comentários, porque são mais curtos e resumem a história toda”, completa.

O ceticismo quanto aos hábitos de leitura na internet também é motivo para que Márcio e Maurício evitem se manifestar tão ativamente nas redes. Ambos reconhecem que a falta de habilidade para lidar com a gramática da internet é um fator importante para que eles evitem se “pronunciar”. No entanto, o comportamento “deseducado” e “despolitizado” da maioria das pessoas é um aspecto ainda mais decisivo para que eles tenham menos vontade de participar das conversações nas redes sociais. Para Márcio, por exemplo, a visualização dos links no *Facebook* está “criando uma geração de preguiçosos e mal-informados”, pois “induz as pessoas lerem apenas o título e a imagem” e ainda assim se sentirem informadas para comentar determinada pauta. Mesmo tendo marcado no formulário de seleção que não utiliza nenhum tipo de recurso, Márcio contou na entrevista que esporadicamente compartilha um link e se decepciona com a recepção: “É preocupante. As pessoas não leem! Eu costumo postar links, sem colocar texto meu por cima, aí vem gente comentando, como se eu que tivesse escrito aquilo ali. E ainda querem discutir comigo”, destaca. Ele argumenta que, embora não saiba quais situações utilizar *memes*, *hashtags* e *emojis*, suas formas de expressão nas redes são suficientemente atendidas pelo uso do texto. Eventualmente, compartilha links ou publicações alheias. Além disso, acredita que se “os brasileiros soubessem usar as ferramentas que estão ao seu dispor, agora, nesse momento de decisão (política), podiam estar bem mais informados, para fazer a escolha certa”. Em muitos momentos da entrevista Márcio emprega o “saber usar as ferramentas” no sentido de utilizar internet para obter informações mais qualificadas, participar de discussões relevantes e publicar conteúdos interessantes. Ele se vê desanimado, inclusive, com os tipos de enquadramento que surgem e se repercutem no âmbito das interações virtuais, e que, em alguns momentos, fazem com que as pessoas não se entendam: “Agora há pouco tempo me colocaram num desses grupos de *WhatsApp* e eu tive que sair. Sai correndo, tô cansado ((risos)). Porque é como eu te disse, um fala A, o outro entende B, aí um outro elemento pega e compartilha C, e depois tudo isso vira aquilo que a gente estava comentando -- os *memes* [...]”.

Maurício também acredita que os enquadramentos e a coloquialidade das conversações em rede são prejudiciais para o discernimento da informação política, sobretudo para as pessoas “que não costumam refletir sobre o que leem”. Ele ainda chama atenção para como os veículos de comunicação de massa, em especial O Globo e Veja, dos quais é assinante, tem sido cada

vez mais “crucificados pela opinião pública” por não se adequarem às mudanças de “valores que essa geração desinformada tenta impor”. E acrescenta: “O que podemos esperar da política que esses jovens, jovens leitores de *Facebook*, querem discutir? Me diga?! Não posso esperara nada. [...] Aí eu fico na minha. Quando tenho que dizer alguma coisa ES-CRE-VO. E ponto. Quem souber ler, e quiser vir pra uma discussão saudável, estou aberto. Mas por enquanto essas novidades (as linguagens da rede) não entraram no meu cardápio”, sustenta.

De modo geral, ao descreverem as situações e a maneira como utilizam os recursos linguísticos da cultura digital os entrevistados se preocuparam em justificar suas impressões sobre a conversação política nas redes, e quase sempre fugiam das explicações sobre seus próprios comportamentos. Mesmo nos relatos mais detalhados, a descrição das atividades que envolveram um tipo de recurso esteve associada a um julgamento das práticas comunicativas “das pessoas”, “dos outros”, “dos jovens”, e, em último caso, de si mesmos. Esta observação sugere uma análise curiosa sobre o entendimento que eles têm a respeito do uso de recursos de linguagem e suas relações com as narrativas da rede: enquanto para alguns estes recursos tem uma conotação positiva, de identificação e expressividade; para outros tem uma conotação pejorativa, aliada aos modismos e à alienação. Neste ponto, é importante salientar as diferenças entre os fenômenos linguísticos da internet e os recursos de linguagem, que quase sempre são entendidos como a mesma coisa. Para tanto, o autor Souza Júnior (2013) irá explicar que os fenômenos de linguagem, em especial os fenômenos meméticos, dizem respeito a apropriação das unidades mínimas de informação (que pode ser um *gif*, um vídeo, etc) pelas pessoas – isto é, são as narrativas que elas constroem utilizando estes recursos. Um *meme*, qualquer outra unidade mínima de informação, por sua vez, é aquilo que é transmitido em forma de *usos ou mecanismos*, por um processo colaborativo e coletivo de replicação – ou seja, é um objeto a ser utilizado nas narrativas da rede. André, José, Mara e Bruna parecem entender que o emprego de elementos linguísticos para compartilhar experiências, expressar emoções e pensamentos, valoriza o sentido de suas postagens, mas não são o conteúdo da mensagem. Ao explicarem como esses recursos se encaixam dentro de suas postagens, eles se diferenciam de Lucas e Luíza, para quem os recursos de linguagem representam a própria mensagem a ser transmitida. Uma confusão neste sentido também é observada nos depoimentos de Augusto, Ezequiel e Maurício, que via de regra associavam o uso de *memes*, *gifs* ou *hashtags* aos modismos e narrativas que repercutem nas redes – e por isso mostram certa resistência ao uso, para se distanciarem das práticas “do senso comum”. Diante destes exemplos, e considerando os propósitos desta análise, convém esclarecer que os recursos linguísticos não devem ser entendidos como uma forma de narrativa, mas como atributos para a construção do discurso.

Neste sentido, a partir dos relatos é possível identificar algumas explicações comuns que se adequam aos propósitos de uso e personalidade de cada entrevistado. Marcelo, Caio, Leandro e Pedro formam um grupo de usuários um pouco mais habilidosos, que conhecem a gramática das redes, e que por isso se preocupam com o contexto e a forma dos seus discursos. Para eles, o uso dos recursos linguísticos geralmente está associado à valorização de algum aspecto nas suas falas (textos), para dar ênfase, destaque, torná-las mais engraçadas, mais sérias, etc. Dificilmente utilizam letras em caixa alta ou *hashtag* se não for para destacar algo importante no texto. Outro grupo é identificado pela necessidade de interagir e participar das conversações nos ambientes digitais, e por isso tentam adequar seus discursos à linguagem da rede. É o caso de André, José, Mara, Bruna e Ana. Eles são indivíduos que, dentre outros motivos diversos, utilizam *memes*, *hashtags*, *emojis* e até bordões para se expressarem melhor, serem mais criativos e dinâmicos nas interações virtuais. Eventualmente também recorrem a estes elementos para causar repercussão de suas postagens. Lucas e Luíza formam um grupo de usuários que basicamente utilizam os recursos de linguagem para facilitar e agilizar o processo de comunicação. Eles acreditam que recursos disponíveis nas ferramentas são mais dinâmicos e reduzem o tempo da escrita, por exemplo. Além disso, especialmente para Luíza, conseguem resumir expressões e sentimentos de forma eficiente (ela cita os *memes*, os *gifs* e os *emojis*).

Um outro grupo se caracteriza pela avaliação conservadora e até pejorativa dos recursos de expressão disponíveis na rede, e associam o uso de *memes*, *hashtags*, frases de impacto, bordões e gírias à desvalorização da língua formal. É o caso de Márcio, Maurício e Ezequiel, que consideram alienantes as narrativas que ganham repercussão a partir do uso destes recursos, e por isso tentam evitá-los ou usá-los de forma diferenciada. No caso de Ezequiel, especificamente, o uso de letras em caixa alta se justifica para dar ênfase a sua fala, como se estivesse gritando. Por fim, o relato de Augusto é o único que se diferencia dos demais entrevistados, no sentido de que ele evita utilizar recursos de expressão apenas por uma escolha de estilo. Ele entende as situações adequadas para utilizar cada recurso, e até acha legal quem usa, mas prefere expressar suas ideias e pensamentos ao seu próprio modo, de forma simples, objetiva, a partir de textos ou links. No geral, se observado do ponto de vista da faixa etária, veremos que o uso de recursos de linguísticos entre jovens e maduros se difere apenas por um motivo mais subjetivo: o conhecimento das ferramentas e situações em que se aplicam tais recursos. Para a maioria dos entrevistados maduros, acompanhar a atualização constante das “novas linguagens” e recursos que surgem nos ambientes técnicos é um custo, e por isso preferem esperar até que “essas novidades” cheguem até eles, seja através dos filhos, ou de amigos mais inteirados. Apenas para André e Mara o custo de se manterem informados sobre

as novidades e fenômenos linguísticos da cultura digital talvez seja uma característica inerente aos seus hábitos de informação e interação. Mas, de modo geral, eles utilizam os recursos que ganham repercussão em seus círculos, como as correntes de mensagens, e dificilmente personalizam seus conteúdos, como por exemplo: criar uma *hashtag* própria, montar um *gif*, alterar os modelos de *emojis*, etc.

Os jovens, por sua vez, apresentam explicações mais diversas para o uso dos recursos de expressão, que vão desde a preocupação com a popularidade até a possibilidade de pautar assuntos do seu interesse. Eles se mostraram mais predispostos a buscar novidades e incrementar seus discursos com a linguagem habitual das redes. Geralmente, utilizam uma gramática correspondente aos seus círculos de interesse, e naturalizam formas de expressão do ambiente digital muitas vezes acreditando que qualquer pessoa possa reconhecer tais referências. Lucas, Luíza e Bruna talvez sejam os que mais utilizam recursos linguísticos para a autoexpressão, e procuram adequar tais elementos para transmitir suas sensações, pensamentos e emoções ao público de interação. Num primeiro momento, Pedro, Leandro, Caio e Marcelo preferem usar *hashtags*, *memes* e emoticons para dar ênfase ao conteúdo de suas falas, mais do que propriamente para causar uma impressão sobre o modo (a forma) como emitem a mensagem. Assim, vemos que todos entrevistados utilizam, em alguma medida, os recursos linguísticos da rede para expressarem melhor ou se adequarem a determinadas situações de conversação. Ainda que alguns tenham se mostrado mais criteriosos que outros, uns mais críticos, outros mais espontâneos, no geral eles reconhecem que a eficiência do discurso está associada à forma como se fala. E talvez por isso articulem, planejem e adaptem seus modos de expressão aos recursos dos ambientes digitais.

3.3 Provocação, polêmica ou discussão

Embora não pareça uma forma de expressividade no primeiro momento, as atitudes tomadas para provocar, causar polêmica ou discussão revelam estratégias interessantes, se observadas do ponto de vista do clima de opinião. Atrelada ao uso dos recursos linguísticos e ao compartilhamento de conteúdos que expressam uma opinião, a provocação de polêmicas e discussões foi uma das atividades mais assistidas nas redes sociais no período eleitoral de 2014, dispensando qualquer sondagem de opinião. No *WhatsApp*, por ser mais restrito ao uso pessoal, apenas “ouvira-se dizer”, que as polêmicas aconteciam a todo momento nos grupos de discussão.

Cabe mencionar, inclusive, que estas ferramentas possuem mecanismos relevantes para que as atitudes de provocação ou polêmicas se difundam. No *Facebook*, uma das maneiras de incitar ou provocar uma discussão diretamente é a marcação (do nome da pessoa direcionada) num post ou comentário. Já no *WhatsApp* a provocação direta está mais atrelada às possibilidades discursivas da interação (mensagens de voz, vídeos, *emojis*, mensagem de texto, etc), seja ela em grupo ou privada. Estas e outras possibilidades apenas aguçam o entendimento das estratégias utilizadas por cada indivíduo, considerando as opções oferecidas pelo ambiente sociotécnico. Ao observar os resultados dos formulários de seleção no primeiro momento, a repercussão de “escândalos ou polêmicas” foi um aspecto que nos chamou atenção dentre os motivos mais considerados pelas pessoas para manifestarem uma opinião nos ambientes de interação (ver pergunta 30). Vale lembrar que este fator também não foi utilizado como critério de seleção, embora tenha suscitado curiosidade acerca das situações que envolveriam a participação dos nossos entrevistados – já que todos haviam indicado participar de algum grupo de discussão ou no *Facebook* ou no *WhatsApp* (ver pergunta 28). Entre os selecionados, apenas Caio e Augusto não apontaram os “escândalos e as polêmicas” como pressuposto para participar ou manifestar opinião numa discussão virtual, conforme mostramos no quadro do APÊNDICE F.

Durante as entrevistas, a repercussão de brigas e discussões nos ambientes frequentados pelos nossos entrevistados foi uma pauta inevitável, visto que todos eles, de algum modo, haviam passado ou testemunhado uma situação de discussão ou desavença nas redes sociais. Mara, Luíza e Lucas nos contaram muitos casos vivenciados por eles nas redes sociais, e afirmaram que, durante o período eleitoral, muitas vezes se sentiram motivados a iniciar uma provocação ou polêmica a partir de temas repercutidos nos seus círculos pessoais. Mara acredita que seu jeito “falastrona” e muito expressiva incomoda outras pessoas que pensam que política “é coisa pra gente estudada, esclarecida”. Ela conta que só no primeiro turno das eleições foi excluída por sete pessoas no *Facebook* e abandonou outro grupo no *WhatsApp* por ter provocado longos debates envolvendo o suposto envolvimento do candidato Marcelo Freixo com milícias. “E ficaram com raiva de mim, ainda ((risos))! [...]. Na verdade, as pessoas não querem, elas NÃO GOS-TAM de ouvir certas verdades. Em qualquer lugar, todo mundo sabe, entendeu? Se você for olhar na internet, no *Facebook*, saiu em tudo quanto é jornal isso, no Extra, n’O Dia, entendeu? () eu não me deixo levar por carinha bonitinha não”, argumenta.

Por se considerar uma pessoa polêmica, ela observa que existe uma lógica para que as pessoas rejeitem sua opinião: “então, vou te dar uma dica se você quiser ser ouvida: seja VOCÊ, seja você mesma. Isso já incomoda muita gente”, ressalta. A estratégia de ser sincera e

expressiva nas redes sociais também é desempenhada por Luíza, que diz já ter perdido as contas de quantas polêmicas se formaram a partir de suas postagens nos grupos da faculdade. Ela reclama que o “clima eleitoral” deixou as pessoas muito “atacadas”, “a flor da pele”, interpretando qualquer notícia compartilhada como indireta. Para lidar com situações do tipo, especialmente no *Facebook*, Luíza desenvolveu algumas táticas: “Sabe o que que é melhor? Que deixa os outros quicando de raiva? Quando você vai lá e curte toOOodos os comentários daquela pessoa que você tá contra, e aí no final vai lá e rebate tudo o que ela fala ((risos))”, explica. Comparado ao *Facebook*, ela acredita que o *WhatsApp* é mais suscetível às discussões, por ter menos recursos para o controle da interação:

Luíza: No *WhatsApp* é diferente, não tem como dar block na pessoa, desmarcar notificação, tirar ela do grupo --- a não ser que você seja o administrador, entendeu? --- mas de resto, não tem como, só se você sair de lá (do grupo) e dane-se o mundo [...]. Outra coisa que é ruim é que não tem como chamar as pessoas pras tretas ((risos)). Aí eu me vejo obrigada a dar *print* e compartilhar a polêmica no privado --- que eu já nem gosto né?!

Para Lucas, os mecanismos de controle do *Facebook* também colaboram para quando se quer evitar, ou continuar numa discussão.

Lucas: Eu sou daqueles que dá um boi pra entrar numa briga e uma boiada pra sair, sabe? Aí, vamos supor, eu gosto de postar coisas que eu pego de outros grupos, e posto na MINHA *timeline*. E, vamos supor, se essa coisa desagrada fulaninho reacionário, que eu nem conheço, que nem é meu amigo, e vem bater boca comigo nos comentários ... o que que eu faço nessas horas? Eu desativo as notificações. Ponto. Ou bloqueio a pessoa direto.

Saber a diferença entre “bloquear” e “excluir” é uma condição importante, que para Pedro pode evitar muita “dor de cabeça” no *Facebook*. Ele explica que em casos de brigas extremas, ou ponto de vista absurdos, “o melhor a fazer é bloquear a pessoa, porque aí ela não poder mais ver os seus conteúdos públicos. Nem mencionar você em alguma postagem. Nada, nada. Ela (a pessoa bloqueada) não pode ter qualquer contato com você, a menos que ela crie outra conta”.

De fato, o mecanismo de “bloqueio”, tanto no *Facebook* quanto no *WhatsApp*, impede que o perfil/ou conta bloqueada tenha acesso aos dados públicos do indivíduo que o bloqueou, evitando qualquer tipo de intervenção indesejada. Mas, para André, este tipo de medida não impede que outras situações de discussão ou brigas aconteçam. “Se você está ali (na rede) está sujeito a todas as situações que (podem) acontecer. Hoje você exclui, bloqueia, faz o que quiser. Amanhã está envolvido numa outra coisa. Porque nós estamos num lugar público. Eu posso não

querer participar de uma discussão, mas alguém vai lá e me inclui, me marca, posta na minha *timeline*, qualquer coisa assim”, ressalta. Para Ezequiel, a atitude de marcar alguém (no *Facebook*) ou postar um conteúdo na *timeline* significa “um convite à interação”, mas não necessariamente deve ser entendida como uma provocação para brigas, ou desavenças. Ao mesmo tempo ele reconhece que quando se trata de ambientes onde encontra divergência, a marcação e a postagem direta são medidas que podem provocar uma discussão.

Ezequiel: Tudo vai depender do que a pessoa tá falando. Você não pode dizer que eu quero provocar uma discussão com você porque eu postei no seu perfil, porque eu te marquei numa postagem () entendeu? Oh, eu, por exemplo, sou um cara que gosta de conversar sobre tudo quanto é assunto. Aí, toda vez que vejo alguma coisa que eu sei que você, ou outra pessoa vai saber conversar, eu vou lá e marco, posto no seu perfil, por que eu quero ouvir a sua opinião.

A.S.: Mesmo que você já saiba a minha opinião? Por exemplo, uma hipótese: se você sabe que eu gosto do Partido Rosa e você do Partido Roxo. Toda vez que você lê alguma coisa sobre o Partido Roxo você vai querer saber a minha opinião? Vai me marcar na postagem?

Ezequiel: ((risos)) Aaaah, olha só, vamos mudar isso. Você pode ser do Partido Rosa, mas eu sou do Partido Azul Azul e Amarelo ((risos)).

A.S.: ((risos)) Tudo bem, mas ...

Ezequiel: ...Siiimm, siim, já entendi onde você quer ir (). Olha, eu não tenho ninguém desse Partido Rosa aí que você quer falar. E mesmo que eu tivesse essas pessoas (nas redes sociais) com certeza ia marcar eles lá, ia mostrar pra eles todas aquelas notícias de corrupção, aquela pouca vergonha toda. Ia postar tudo isso lá pra ver o que eles iam dizer.

A.S.: ((risos)) Mas o Partido Rosa por enquanto não está sendo acusado de nada ((risos)). Só se forem outros partidos que você quer dizer ...

Ezequiel: Iiisso, isso, outros partidos. Aqueles partidos ... o Partido Vermelho ((risos)) agora você me entendeu? ((risos)). Tá igual quando eu posto as coisa (s) lá no *Facebook* e parece que o povo não entende. Por mais claro que você seja, eles (pessoas de outro partido) não vêm discutir com você. Mas não vêm por quê? Porque sabem que estão errados! [...] Aí, sabe como é que eles (pessoas de outro partido) te atende (m)? Quando você joga uma piadinha. É só jogar uma piadinha. Vai ver. Joga uma piadinha --- que na verdade é o certo né?! ---- mas joga uma piadinha, que eles aparecem aos monte(s).

Assim como Ezequiel, Maurício e Márcio também utilizam indiretas, ou “piadinhas”, para postarem opiniões sobre os partidos que eles não gostam. Com isso, acreditam estar informando as pessoas e orientando-as para o que nem sempre conseguem entender. Maurício lembra que no episódio da morte de Eduardo Campos, em agosto de 2014, tentou alertar as pessoas de que “aquilo não foi um mero acidente” e compartilhou repetitivamente notícias relacionados ao caso. “Tava (estava) todo mundo muito surpreso com aquilo tudo. Tudo bem () Mas gente, presta atenção! Vamos acordar pra realidade! Eu postei, compartilhei, mostrei várias vezes, várias vezes () Tem centenas e centenas de provas que provam que foi armado. Só que o tiro deles (do PT) saiu pela culatra. A Marina agora tá aí. Não tem o que discutir”, completa. Márcio também compartilhou no seu perfil do *Facebook* informações da suposta “armação” e marcou todos os amigos que, para ele, poderiam contrapor a sua opinião. E mesmo

que ninguém tenha se manifestado contra o seu ponto de vista, ele acredita que sua atitude tenha servido para que outras pessoas tão indignadas quanto ele, retransmissem a informação pelas redes: “Por aí você vê () se ninguém chiou é porque pode ser verdade. E compartilharam, heim! [...] Eu postei uma série de reportagens que O Globo fez das investigações (da morte) do Eduardo Campos. Uma morte igual do ... do ... do Ulysses Guimarães. É coincidência demais, você não acha? () As pessoas precisam é brigar menos e se informar mais”.

Marcelo e Leandro concordam com a perspectiva de Márcio de que é preciso mais informação para qualificar o debate nas redes. Para eles, que são leitores de grandes jornais como O Globo e Folha de S. Paulo, até no universo dos *media* parece faltar um consenso quanto à versão dos fatos, e por isso eles sentem a necessidade de publicar “a coisa certa”. Para Marcelo, que costuma regularmente acessar diversas mídias e comparar versões, a forma como os conteúdos são replicados nas redes contribui para que as pessoas se confundam e consequentemente discutam sobre o que não sabem. “A gente sabe que os jornais fazem isso de propósito. Um coloca o título de um jeito. Outro coloca de outra forma ainda mais escandalosa, e quando você abre a notícia não é nada daquilo. E lá vai (vão) as pessoas, compartilhando manchete falsa”, comenta. Para que este tipo de “confusão” não aconteça nas suas postagens, ele revela usar uma estratégia:

Marcelo: “Óh --- pra você não deve ser nenhuma novidade, né?! --- mas pra mudar a forma como o link vai aparecer lá na *timeline*, é só dar um clique no título da matéria e editar pra forma que você quer. Se não der pra mudar, compartilha outra coisa, cara. Não é só ficar nem Globo, em G1, essas coisas. Tem tanto site independente aí, até mais interessante. E pra essas coisas a internet é sensacional () ((risos)) --- tô rindo porque eu lembrei aqui --- no *Twitter* tem uma galera que usa muito a *hashtag* “#issoaGlobo não mostra” ((risos)). Quer dizer, é palhaçada, né?! Às vezes nem é pra falar da Globo, mas é mais pra implicar mesmo com o povo que só sabe falar mesma coisa sempre. Eu acho engraçado, e de vez em quando eu uso pra perturbar um pouco as ideias de alguém.

Leandro admite que não costuma acessar diferentes veículos de notícia no seu dia-a-dia, mas sempre que vê uma polêmica nos grupos do *Facebook* em torno de uma “informação desconhecida”, ele procura fontes seguras para comprovar: “Mesmo que eu não tenha nada a ver a questão. Eu comento lá! Cara, será que é tão difícil assim abrir o Google e ver se aquilo aconteceu mesmo? Se é verdade e tal ... Se só uma pessoa vem comentando, fazendo estardalhaço, eu sou uma olhadinha no Google, no G1, sei lá. Não é possível que existe informação tão exclusiva assim que nenhum portal não tenha publicado. Isso é gente que quer causar”, completa. Já Bruna, que diz estar sempre atenta ao que acontece na sua *timeline*, acredita que o fluxo de informações das redes é tão grande, que ela não precisa pesquisar para

saber se as informações são duvidosas ou não. A discussão já se forma a partir da própria provocação de dúvida em relação à credibilidade da fonte: “[...] Pra ser sincera, eu nem abro os links, viu?! Porque tudo o que eu quero saber de notícia, de polêmica, de zoação... tá tudo ali (na *timeline* do *Facebook*). Tem muita coisa rolando, entendeu? Sempre que alguém que posta uma coisa, aí eu já comento de sacanagem “que comece a treta!”, aí já rola logo uns *memes*, e tem gente que leva a sério e aí rola discussão séria mesmo ((risos))”. Augusto e Caio, no entanto, não costumam acreditar em discussões que giram em torno de pautas ou fontes duvidosas e por isso preferem “observar o andar da conversa” antes de se manifestarem. “Eu só observo, como dizem ((risos)). Vou curtindo e acompanhando”, conta Augusto. Já Caio acredita que os debates nas redes sociais, sobretudo no *Facebook*, são perda de tempo, e só considera entrar numa discussão se for chamado ou marcado – e ainda procura ser o mais eloquente possível:

Caio: Eu evito esse tipo de coisa. Porque, vamos ser sinceros aqui (?) --- As pessoas são burras! Elas não conseguem nem se entender de perto, que dirá de longe, e escrevendo. Brasileiro não sabe nem escrever direito, nem defender suas ideias. [...] Eu só dou papo pra alguma polêmica quando a parada tá absurda. Aí me marcam lá porque sabem que eu só falo mal de político mesmo. Escrevo, escrevo, entendeu?. Quando vejo já foi até textão. Mas também quero ver quem vai dizer que eu tô errado?! [...] Igual agora nas eleições. Nego defendendo político miliciano, matador, servo de deus () e até jogador de futebol () que não sabe nem falar e agora vira Senador. Nesse tipo de coisa absurda a gente tem que ir lá pra falar “pára o mundo que já deu!”, porque é insano, entendeu?

Para José e Ana atitudes como a de Caio só tornam os debates na rede mais inflexíveis. Segundo eles, o tom das narrativas no ambiente digital tem colaborado para que “pequenos fatos” tomem grandes repercussões. Para Ana, a reação do público às mudanças no plano de Governo da candidata Marina Silva foi um exagero: “Até agora eu não entendi porque estão crucificando ela. Ontem eu tava lendo o jornal, (e) não achei aquilo tudo. () E outra: todo mundo tem o direito de fazer o que acha certo, entendeu? Mas isso eu não vou discutir com X, Y, ou Z, porque sei que não vão me entender [...]. Eu só vou discutir com gente que vai me entender”, comenta. José também se sente mais confortável em manter discussões nos grupos em que já imagina como será a recepção do público, embora reconheça que nem sempre é possível prever como as discussões irão repercutir para além daquele espaço. “Eu geralmente converso essas coisas (polêmicas) no *WhatsApp* ... mostro lá a notícia, publico lá. Mas também é um perigo, porque já aconteceu de levarem pra fora coisas totalmente diferente do que eu falei, totalmente distorcida. [...] Aí, pra não falar em público, na frente de todo mundo, eu chamo o sujeito na outra conversa e pergunto ‘que história é essa aí cidadão?!’”.

Os trechos retirados das conversas com cada um dos entrevistados possuem contextos diversos, que, de modo geral, estão associados a uma situação de discussão, polêmica, constrangimento, ou qualquer outra ocasião em que eles consideraram se manifestar para argumentar/contra argumentar um fato. Contudo, vemos que algumas motivações são comuns na forma como eles agem diante de tais circunstâncias, e podem ser reunidas em pelo menos três grupos. O primeiro grupo é identificado por aqueles que geralmente seguem as pautas dos seus círculos pessoais para debater ou provocar uma discussão. Mara, Luíza, Lucas e Bruna costumam se informar preferencialmente pelo próprio fluxo de interações na rede, em especial a *timeline* do *Facebook*, e por estarem bastante envolvidos com estes ambientes, seja profissionalmente ou socialmente, se mostram mais propensos a iniciarem uma discussão baseados nos enquadramentos que veem nestes espaços. Eles não costumam comparar informações, e tudo o que é compartilhado dentro dos seus círculos sociais é tido como fonte de referência. Além destes, José e Ana também se sentem mais identificados com as discussões que se formam nos seus círculos de interação, como grupos de igreja, da família ou de amigos, mas, ao contrário dos primeiros, recorrem aos enquadramentos pautados pelos veículos de mídia para sustentar seus argumentos.

Outro grupo pode ser identificado por aqueles que costumam se manifestar, ou provocar discussões, inicialmente em relação aos enquadramentos trazidos pelos grandes veículos de comunicação. Alguns se sentem incomodados quando seus círculos pessoais não dão a devida atenção às notícias que a grande mídia veicula. Outros se sentem incomodados com a repercussão em torno de um enquadramento da grande mídia que é demasiadamente enfatizado em suas redes. Márcio, Maurício e Ezequiel dão explicações parecidas quando contam como fazem para promover uma discussão em torno de uma notícia que eles consideram relevante e que “as pessoas nem deram tanto ouvidos”. Munidos do argumento “as pessoas precisam saber!”, eles elaboram estratégias para dar vazão ao que querem dizer: seja compartilhando repetitivamente uma mesma pauta, seja marcando diretamente as pessoas interessadas. Quando se tratou de assuntos polêmicos ou discussões, eles também apresentaram um perfil mais conservador, tanto no que diz respeito aos quadros de referência que consideram de “confiança” (geralmente os grandes veículos de mídia), quanto na disponibilidade para debater apenas com opiniões consensuais. Já André, Marcelo, Leandro e Pedro se mostram mais abertos ao debate heterogêneo, e recorrem aos enquadramentos da mídia convencional justamente para propor outras discussões a partir de suas narrativas. Eles reconhecem a credibilidade dos veículos tradicionais, mas também acompanham os enquadramentos trazidos por veículos alternativos e os utilizam como contra-argumento às tendências da rede. Um exemplo deste comportamento

é ilustrado na fala de Marcelo, que explica a utilidade da *hashtag* #issoaGlobo não mostra para marcar narrativas contrárias às mídias convencionais. Um aspecto curioso a ser observado neste grupo em geral é o fato dos indivíduos se sentirem muito entendidos dos assuntos que lhes interessam, e por isso querem informar ou conscientizar seu público, utilizando recursos de linguagem (*hashtags*, ironia, *memes*), e até estratégias de provocação (ironia, marcação), para dar ênfase aos seus conhecimentos.

Um último grupo pode ser identificado por aqueles que evitam se envolver diretamente em polêmicas, por não acreditarem que as discussões na rede possam lhes trazer uma experiência construtiva. Por estarem preferencialmente na postura de “observadores”, eles costumam avaliar tanto os enquadramentos pautados pela grande mídia, quanto a repercussão de assuntos na rede, antes de se manifestarem. Caio geralmente não acredita “no tom” das discussões que circulam nas redes sociais e geralmente prefere se guiar pelos enquadramentos dos grandes jornais para se informar. Porém, embora não tenha o hábito de provocar debates, não descarta a possibilidade de se manifestar quando é “marcado” ou “solicitado” numa discussão cujo assunto é do seu conhecimento. Augusto também manifesta sua opinião quando é “solicitado” por alguém, mas na maioria das vezes prefere participar da polêmica indiretamente, apenas curtindo os comentários. Para este grupo o que parece estar em jogo é a falta de disposição para lidar com níveis e desdobramentos que a discussão nas redes pode atingir, mais ainda há certa vontade de manifestar um posicionamento visível, principalmente quando considerem estas discussões necessárias para se manterem informados.

Contudo, se observadas do ponto de vista da faixa etária, ainda é possível identificar outra característica comum entre as atitudes de jovens e maduros. No depoimento dos jovens os recursos para o controle da interação, tais como “bloqueio”, “ativação de notificação”, “filtro de privacidade” e “curtidas”, aparecem com mais destaque associadas às formas de expressividade em situações de discussão ou polêmica. Isto é, aparecem como uma explicação para suas ações/reações no ambiente, como por exemplo no caso de Lucas, que quando está irritado com uma discussão “desativa as notificações” ou “bloqueia” a pessoa que o incomoda. Ou o caso de Luíza, que quando quer ser irônica ou provocativa, “curte” as postagens com as quais não concorda. No depoimento dos maduros, o uso destes recursos aparece mais ligado a uma forma de interação, ou um “convite à interação”, como diz Ezequiel, quando quer iniciar um debate posta conteúdos no perfil das pessoas interessadas. Ou até mesmo o exemplo de Márcio que prefere marcar os amigos para que eles comentem suas postagens. Assim, compreendendo as habilidades e especificidades da personalidade de cada indivíduo, vimos que no geral eles articulam pequenas táticas para lidar com as situações de discussão, que, como

veremos na seção 3.5, também estão atreladas às estratégias utilizadas para gerenciar a visibilidade de suas opiniões.

3.4 Condutas no palco x condutas nos bastidores

O quarto aspecto identificado nas atividades dos entrevistados tem grande relação com o tipo de envolvimento com que cada um se atém às situações de comunicação. E, ao contrário dos aspectos anteriores, que já haviam aparecido em alguma medida na fase dos questionários, só nos chamou atenção a partir da análise dos depoimentos. Nas entrevistas observamos que muitas vezes os entrevistados diferenciavam a forma como se expressam nos cenários do *Facebook* e do *WhatsApp*, de acordo com a ocasião de interesse, o conteúdo da informação a ser compartilhada e as consequências que essa informação poderia lhes trazer diante da interação com o público. Isto porque, na maioria das justificativas, a condição do cenário, isto é, se público ou privado, influenciaria diretamente o papel ou a postura que eles apresentavam diante do grupo social. No caso de Ana, Augusto, e Caio a opção por hábitos de comunicação em cenários mais restritos ou privados está ligada a uma característica de suas personalidades. Eles se dizem mais reservados no que falam e no que fazem, e por isso preferem conviver em espaços com menos pessoas, e com menos exposição. Para Ana, o uso do *WhatsApp* é justificado pelo conforto de debater assuntos com pessoas próximas, que pensam como ela, e, quando se trata das interações via *Facebook*, onde interage com um público mais diverso, ela procura fazer com que suas ideias não pareçam tão parciais.

Ana: [...] Se eu ficasse postando (no *Facebook*) as coisas que eu posto no Zap --- as minhas coisas né?! As minhas correntes de oração --- NoOossa, eu já tinha sido excluída por um monte de gente, parente, colega do trabalho ((risos)), um monte de gente que acha que crente é insuportável. () Eu não. Eu já sou mais tranquila, entendeu? [...] Se eu tiver que te chamar pro culto de jovens, pra uma congregação, eu mando uma mensagem pra você, só pra você.

Augusto, que também prefere utilizar o *WhatsApp* para se comunicar com os grupos da sua igreja, acredita que a conduta em lugares públicos e privados deve ser ajustada aos objetivos da interação e também corresponde a um modo de respeitar o espaço alheio. Segundo ele:

Augusto: [...] não é porque você é uma figura pública, que você tem o direito de atirar suas coisas de privacidade por aí. Isso não me diz respeito. Isso só diz respeito a quem interessado é. Então, aquela coisa de 'ah, mas o perfil é meu e eu faço o que eu quiser',

tá errado! Eu digo pros jovens aqui. Tá errado. O que vem a público de todo mundo é. O que está em público não é mais meu e seu. É de todo mundo. Tem que saber respeitar. Tem que saber lidar também. Eu sei que é uma coisa difícil hoje em dia. Mas os jovens têm que entender, inclusive, que o direito de ser público é o direito de ser julgado. E só Jesus tem o direito de nos julgar. Se você não quer ser julgado, faça as suas coisas reservadas. O que não é a mesma coisa de fazer escondido. Não. Reser-va-do, que quer dizer apenas a quem interessar [...].

Por isso que quando me perguntam ‘mas poxa, por que você quase nunca está no *Facebook*?’, eu sempre respondo que ‘eu tô sim, você que não me vê’ [...]. O *Facebook* é pra ver e compartilhar. Não é pra ficar conversando [...]. Se quiser mostrar o que está fazendo, vai lá, tira uma foto e manda pra pessoa!

Para Caio, os cenários de interação do *WhatsApp* o deixam mais à vontade também pela quantidade de informações que ficam visíveis ao público. Em comparação ao *Facebook*, ele explica que as atividades no *WhatsApp* só são compartilhadas com as pessoas que, de fato, estão envolvidas numa interação. “[...] no *Facebook* não. Tudo fica associado ao seu perfil. Por mais que você não coloque nada no perfil, restrinja as visualizações lá, se qualquer pessoa quiser te stalkear ela consegue. Vai nas curtidas, vai nas atividades, ela consegue. Por isso é que quando eu tenho que falar umas merdas, eu prefiro o *WhatsApp*”. Essa postura também é adotada por Luíza que, embora utilize mais os cenários públicos do *Facebook* (a *timeline* e os grupos), recorre aos cenários do *WhatsApp* – que não necessariamente são cenários privados – para comentar situações simultâneas que estão acontecendo fora dali. “Quando rola bafão no grupo da turma (no *Facebook*) --- ih, principalmente num deles que tem um professor lá --- é certo da gente jogar no grupo do Zap. Porque nem todo mundo tá no Face direto. Aí a gente comenta desse bafão lá (no grupo do *WhatsApp*)”. Luíza conta que, inclusive, tem um grupo restrito, composto por ela e mais quatro amigas, para trocarem confidências, fofocas ou até informações comprometedoras sobre quaisquer circunstâncias: “A gente chama de ‘toca do veneno’. Porque né?! O nome já explica ((risos)). [...] E sempre quando tem esses auê (s) no Face, a minha amiga sempre vem contar alguma coisinha a mais. Ali rola de tudo ((risos)). Se você acha que eu sou legal no *Facebook*, se vê (visse) as minhas conversas no *WhatsApp* então, ia mudar (de opinião) rapidinho”, completa.

Já Mara e Lucas acreditam não diferenciar suas posturas em lugares públicos ou privados, pois se consideram muito “transparentes” nas redes, e dizem agir com a mesma “extroversão” em ambos os tipos de cenário. No entanto, eles explicam que cada lugar tem uma função: “[...]Tem umas coisas que não dá mesmo. Fica até chato todo mundo ver. Tipo mandar *nudes* ((risos)), pra isso tá aí os inbox(es) ((risos))”, explica Mara. Para Lucas os cenários privados são utilizados principalmente para conciliar demandas de trabalho, conversas sociais e conversas pessoais, e por conta disso precisa se atentar ao uso das palavras: “[...] Eu tô sempre

com um olho na *timeline* e milhões de janelinhas abertas [...] e tem muita gente que vem resolver assunto profissional comigo pelo *inbox*, e eu tenho que ficar ligado como que tô falando, aquela coisa toda”, comenta. Leandro também utiliza as conversas ou grupos reservados para resolver assuntos de trabalho, mas admite que mesmo estando num ambiente “mais informal” procura manter condutas compatíveis com sua postura profissional. “[...] O pessoal do meu serviço adora ficar postando qualquer besteira lá no grupo do departamento, eu fico só na minha. Aquele é o único grupo que eu fico quieto. Tem três chefe(s) meus lá. Tá doido que eu vou ficar falando qualquer coisa lá, ainda mais política. Vou falar nada! [...] É grupo do zap mas é grupo do trabalho, amigo”.

Assim como Leandro, André, José e Maurício também procuram adequar suas condutas, sobretudo suas falas, para manter uma postura profissional. Até porque, para eles, o papel do ofício parece estar inerente às situações do cotidiano. “Por mais que role solta (a conversa), você sempre vai ser um professor ali naquele meio. É no grupo da família (no *WhatsApp*), é no grupo dos amigos (no *WhatsApp*)... Todo mundo quer ouvir o que você tem pra dizer, porque você é o professor”, destaca André. A expectativa do público sobre a posição profissional de José, que foi militar durante 33 anos, também é decisiva para que ele mantenha uma postura séria e mais formal em espaços públicos. “[...] como eu te disse, por causa disso eu nem compartilho essas coisas (*memes* e *gifs*) no *Facebook*. Deixa pro grupo da família (no *WhatsApp*), que lá todo mundo sabe que eu sou fanfarrão”, conta. Para Maurício, a linguagem formal e escrita é um recurso para manter a postura mais séria, marcando seu lugar de autoridade enquanto pessoa madura (em relação aos mais jovens) e educador, mas também é um alibi para que ele não exponha suas dificuldades de lidar com “certas novidades” da rede. “Mas aí é que tá o pulo do gato ((risos)). Eu não sei usar essas coisas (*hashtags*, *memes*, vídeos, *gifs*, etc), mas tudo bem. Nem preciso. E ninguém precisa saber também que eu não sei ((risos)). [...] Porque imagina se eu pergunto (em público) ‘o que é isso aí?’ igual faço lá no grupo da família (no *WhatsApp*), ‘que atrasado esse cara!’, iam dizer ((risos))”.

Ezequiel, Pedro e Marcelo, que utilizam os grupos no *WhatsApp* principalmente para estarem “por dentro de tudo” o que acontece a respeito do trabalho, da faculdade ou da comunidade, tentam ter o mínimo de cuidado com o que se compartilham nos cenários públicos, porque acreditam que as pessoas tendem a fazer julgamentos precipitados, confundindo a autoria e o intuito das informações. “Se eu tô num espaço desses (os grupos do *WhatsApp*), eu também sou responsável pelo que eu falo, correto? Então eu tenho que me fazer entender, pelo menos”, explica Ezequiel. Pedro, que em outros momentos da entrevista já havia tocado neste aspecto, volta a frisar que nos cenários públicos, sobretudo a *timeline* do *Facebook*, procura ser

menos espirituoso para evitar mal-entendidos. No entanto, conforme lembra: “as pessoas sempre fazem uma interpretação errada do que eu quero dizer. Impressionante. Será que é porque eu sou muito grosso? Mas eu nem sou grosso em público. Só em casa ((risos)). Em público eu só sou sarcástico”, acrescenta. Marcelo também já havia explicado, em outros momentos da entrevista, as estratégias que utiliza para evitar confusões a partir de sua opinião. Mas acredita que todo comportamento público está vulnerável a um mal entendimento, e por isso prefere compartilhar questões mais triviais nas conversas privadas: “Nem é por uma questão ‘d’o que que os outros vão pensar’ não. É mais por uma questão de ... sei lá ... --- me fugiu a palavra --- bom senso talvez. Tem tipo de coisa que a gente sabe que vai dar ruim falando em público. A tua namorada, um amigo, qualquer pessoa que vai ver, entendeu? E não vai gostar [...]”.

Bruna costuma utilizar os cenários privados do *Facebook* (*inbox*) e do *WhatsApp* para compartilhar assuntos gerais (focos, curiosidades, notícias, etc) e conversar suas atividades cotidianas com pessoas específicas, mas acredita que a principal utilidade destes ambientes (privados) é poder criar espaços restritos para temáticas direcionadas – coisa que, para ela, ajuda a organizar as relações: “Tem o grupo que é pra falar sacanagem ((risos)), o (grupo) da faculdade, o (grupo) da família, o grupo da dieta ((risos)) ... cada coisa é cada coisa, entendeu? ... O povo só vê problema em tudo porque mistura as coisas”, ressalta. Márcio, que no mês anterior a nossa pesquisa abandonou os dois grupos em que participava no *WhatsApp*, acredita que a formação destes espaços mais específicos é importante porque de alguma maneira dá privacidade dos assuntos tratados, mas ao mesmo tempo deixa as pessoas mais à vontade para criar intimidade:

Márcio: Às vezes a gente tende a pensar que quando ninguém tá vendo, tudo pode. Mas não é bem isso. Tem um limite pras coisas, você me entende? Nesse grupo (do *WhatsApp*) que eu te falei, primeiro começaram com assunto de marcar o futebol ... o futebol de domingo. Beleza. Tal, tal, tal, marca isso, marca aquilo. Aí, dali uns dias, começaram com negócio de colocar vídeo de mulher pelada lá --- e são tudo casado, aí você vê só --- Aí, dali um tempo, começaram com negócio de falar da mulher dos'outro.... aiiíí, você imagina. Começam a falar daqui e dali. Daqui a pouco começam a perguntar coisas ... () Nem vem ao caso eu te contar aqui, mas a questão é que esse tipo de conversa (privada) cria liberdade, cria intimidades, entendeu? [...]. E, bem dizer, eu não gosto desse tipo de conversa, assim ... [...]. Por isso que eu prefiro cuidar (selecionar) quem eu tenho ... no *Facebook*, até nos *WhatsApp* mesmo, entendeu? E procuro não ter esse tipo de conversa – e nem nada mais sigiloso – em nenhum lugar assim, entendeu? Fico na minha. Lá e cá. Pelo menos pra esse tipo de conversa, fico na minha. É melhor no cara-a-cara pra essas coisas. Agora, *Facebook*, *WhatsApp* ... que mais? ... enfim, eu trato tudo igual.

As situações destacadas pelos nossos entrevistados mostram que, em geral, eles tentam se adequar às condições e regras do grupo social, de modo que seus valores, experiências,

conhecimentos e emoções também possam situar o direcionamento da interação. “É uma forma de se encaixar”, diria Goffman (1963, p.46), que também caracteriza uma forma de envolvimento. Quando este “encaixe” não acontece, o indivíduo tende a procurar outras formas de interação que se ajustem as suas particularidades. Porém esta conduta é mais complicada de se identificar, do ponto de vista da análise dramaturgica, principalmente quando o indivíduo passa a evitar um comportamento ativo tanto nos palcos (públicos) quanto nos bastidores (privado), como parece ser o caso de Márcio. Em Goffman (1963), vemos que quando há certa discrepância entre as regras situacionais e os valores individuais que se encontram numa interação, a tendência é que haja um envolvimento subjacente, ou uma indiferença ao próprio envolvimento. Este tipo de “envolvimento subjacente” pode ser entendido nas justificativas de Ezequiel, Pedro, Marcelo e Bruna, que ao estipularem lugares propícios para cada tipo de envolvimento conseguem “organizar” os níveis e as hierarquias das relações.

Um envolvimento parecido pode ser identificado nas falas de Luíza, Mara e Lucas, que tentam conciliar, simultaneamente, os lugares propícios para cada relação, adaptando suas formas de expressão aos contextos formados. Este tipo de conduta, muito comum a todo tipo de interação, cria uma espécie de “linguagem do envolvimento”, que para Goffman (1963, p.47-48) diz respeito não apenas à linguagem do corpo diante do público, mas a uma forma de expressividade particular e ao mesmo tempo comum à alocação do envolvimento. Este tipo de linguagem é também a condição para que indivíduos como Ana, Augusto e Caio se sintam mais confiantes para corresponder aos estímulos situacionais dos grupos em que participam. Nas falas deles, percebemos que suas personalidades mais “introvertidas” e “reservadas” encontram segurança naqueles grupos formados por pessoas conhecidas, que geralmente compartilham um vocabulário e temáticas próprias. No entanto, vale destacar, que essas ‘linguagens do envolvimento’ em grupos restritos muitas vezes criam barreiras na aceitação de outras formas de interação, que, na linguagem da análise dramaturgica, são entendidas como “escudos de envolvimento” (GOFFMAN, 1963, p.49-50). Isto é, quando os indivíduos se acomodam a determinadas linguagens interacionais muitas vezes se sentem desconfortáveis ao defrontarem com outras formas de expressividade para além das situações que estão habituados. Nestes casos, o indivíduo tende a recuar, ou se abster nas atividades de interação – criando para si um ‘escudo de envolvimento’.

Estes ‘escudos de envolvimento’ são um elemento do desempenho individual, que também aparecem na linguagem dramaturgica para justificar o processo de padronização da reação do indivíduo diante das expectativas que o enquadram. Goffman (1985, p.51) utiliza a expressão “assumir um porte” para explicar esse processo de padronização. É mais ou menos

como acontece com André, José e Maurício, que “assumem um porte” geralmente mais formal e culto para lidar com quaisquer situações em que a expectativa sobre seus comportamentos esteja ligada a imagem de suas profissões. Isto é, eles criam um “padrão” de comportamento que seja adequado, e conveniente, à imagem do “professor”, do “militar” e do “médico” nas diversas situações vivenciadas por eles. A ideia de “assumir um porte” está muito ligada aos estímulos que o indivíduo recebe do meio social, como a credibilidade, a admiração, a confiança, mas, ao mesmo tempo também tem forte ligação uma preocupação interior para manter sua reputação. E que se aproxima, em alguma medida, do caso de Leandro, que faz questão de assumir um “porte” mais profissional mesmo quando a situação de interação não exige.

Certamente ainda há muitos aspectos a serem aprofundados do ponto de vista dos cenários de atuação e do envolvimento dos indivíduos nas situações de interação – questão que trataremos com mais destaque no próximo capítulo. Todavia, o que observamos nesta etapa é que a adequação das condutas individuais, seja nos palcos ou nos bastidores, revela pequenas estratégias de manutenção da fachada, cujos objetivos parecem ir além da pretensão de “ser acreditado ou não” no ambiente social – conforme pressupõe a perspectiva goffmaniana. Há ainda certa pretensão de poder experimentar as diversas formas de sociabilidade que a vida digital oferece, conciliando conversas, discussões, compartilhando informações públicas ou segredos nos mais variados cenários e circunstâncias, como é visto mais claramente nas falas de Luíza, Mara, Lucas, Pedro, Marcelo e Bruna. E também há a preocupação em ressaltar atributos da personalidade ou função social que sustentem uma imagem positiva diante do público na rede, como é observado nas falas de André, Maurício, Augusto e Caio. Contudo, a contribuição dos aspectos destacados nesta seção é mostrar que a possibilidade de administrar as atividades e formas de expressividade nos ambientes digitais está ligada à condição de ser e produzir um perfil público. E, por isso, fornece importantes exemplos para o entendimento de que, na rede, cada indivíduo pode ser um publicador de si. Neste sentido, considerando os ambientes da rede como esferas públicas midiáticas onde cada indivíduo despenha um *perfil* social, a seguir, veremos que fatores da visibilidade estão atrelados às atividades performáticas dos nossos entrevistados nestes espaços.

3.5 Fatores da visibilidade na atividade performática

Como temos visto, os aspectos da performance individual se organizam por estratégias que, nas falas dos entrevistados, permitem identificar comparações e continuidades do comportamento em situações de interação. A descrição destes aspectos foi abordada em exemplos variados do cotidiano no *Facebook* e no *WhatsApp*, para que conhecêssemos melhor suas formas de atuação. Agora, considerando a avaliação dessas formas de atuação diante da circunstância eleitoral de 2014, nos parece oportuno relacionar tais estratégias de administração das atividades com os fatores da visibilidade que podem incidir na prática de ‘representação’ da fachada. Isto é, o que estamos sugerindo é que os mecanismos para a administração da visibilidade das atividades ou formas de expressão no ambiente digital assumem dimensões que podem ser associadas às diretrizes da publicidade da política midiática, apontadas no primeiro capítulo (GOMES, 2004). Até porque, o cidadão conectado também atua na condição de “gerenciador” da informação que é consumida e publicada por ele, dispondo de mecanismos para conduzir a visibilidade de suas atividades e opiniões nos cenários midiáticos. Além disso, para os nossos cidadãos comuns, o clima de opinião eleitoral é o momento em que o interesse pela política invade as conversações do cotidiano – inclusive pela “novidade” de lidar com a informação política em rede – fazendo com que cada rede social seja uma esfera de discutibilidade e visibilidade midiática.

Assim, apontaremos nesta seção os fatores da publicidade social identificados nas atividades e formas de expressividade usuais dos nossos entrevistados, levando em consideração suas justificativas durante as entrevistas. Importante ressaltar que já nos formulários de seleção foi possível observar um fator de visibilidade a partir da ideia de “popularidade” que cada um faz de si. Ao responderem a pergunta “em qual medida você classificaria a repercussão da sua opinião na internet, isto é, os comentários, as curtidas e os compartilhamentos, considerando o seu universo de contatos?” (pergunta 33) apenas Márcio apontou uma repercussão pequena, somente entre seus contatos mais próximos. Mas, no geral, a auto avaliação dos entrevistados sobre a capacidade de repercussão de suas opiniões esteve entre razoável e grande, geralmente entre os contatos mais assíduos, como é mostrado no quadro do APÊNDICE G.

Via de regra esta avaliação se repetiu durante as entrevistas, principalmente quando perguntados se costumavam “usar a popularidade na rede para abordar assuntos ou levantar discussões a respeito de política”. André, por exemplo, justificou sua popularidade no *Facebook* ao explicar que suas postagens costumam ter grande repercussão entre pessoas mais próximas e além destas porque trazem provocações, reflexões e curiosidades “bem ecléticas”, fazendo com que pessoas de vários gostos culturais ou políticos interajam e contribuam com a conversa.

Ele acredita que o fato de suas publicações e atividades serem abertas ao público, e não apenas aos seus amigos, também facilita a ampla repercussão de seus conteúdos. Além disso, segundo ressalta, a possibilidade de filtrar as marcações no seu perfil evita a exposição em situações ou discussões indesejáveis, garantindo que mantenha sempre um “bom senso” na relação com o público. E acrescenta:

André: [...] É uma questão de bom senso, equilíbrio mesmo. Eu procuro usar esse tipo de coisa (as ferramentas digitais) para melhorar a minha vida, a minha relação com as pessoas () e não dificultar. () Aliás, com um número de pessoas cada vez maior, até. Eu tenho gente no *Facebook* que nem é meu amigo, mas eu interajo igual, tô o tempo todo respondendo. Enfim, é isso. Nós estamos expostos na rede. Não tem jeito. Minhas postagens são públicas, fica tudo lá no meu mural (do *Facebook*), mas eu também não tenho, e também nem quero, controlar o que as pessoas fazem ou como elas interpretam do que eu faço. Isso não me diz respeito. O que me diz respeito é ter ciência das coisas que eu faço em público. No que isso pode me ajudar ou prejudicar --- e como agora nessa época de briga, de intolerância, de ódio na internet, eu não quero entrar nesse círculo vicioso, sabe? --- Então, o que a gente pode fazer enquanto ser humano, cidadão e tudo mais, é olhar pras nossas próprias atitudes e pensar: “no que isso contribui pra sociedade?”, “se contribui, beleza, vou postar, se não, eu posso guardar pra mim ou compartilhar com alguém próximo” é isso. É filtrar mesmo. É olhar pro'quê (para o que) a gente faz em público. Porque nós já somos pessoas públicas, não tem jeito. O jeito é saber lidar com isso [...].

A reflexão de André mostra um discernimento sobre a condição de “ser público” que contribui para a análise das atividades performáticas. Na sua fala vemos que a publicidade de suas postagens no *Facebook* está atrelada aos quatro fatores da visibilidade midiática, que incidem na popularidade do seu perfil. O primeiro deles são os **palcos e cotas de visibilidade** sobre quais costuma projetar suas atitudes. Ao relatar que suas postagens são abertas, e geralmente ficam disponíveis no seu mural, ele está indicando que seu *palco* de atuação é acessível a um público amplo, variado, e cuja exposição das atitudes, ou as *cotas de visibilidade*, amplia as possibilidades de interação “a todo momento”, com pessoas de vários círculos. O segundo fator que pode ser identificado são os **riscos de exposição negativa** das situações de brigas, de intolerância e manifestação de ódio na internet, os quais procura evitar. Por entender que este tipo de situação ou conduta não contribui para sua atuação social nas redes, ele procura “filtrar”, isto é “gerenciar”, a visibilidade das atividades que possam envolver negativamente o seu perfil.

O terceiro fator de visibilidade está implícito na repercussão das postagens. A constatação do **apoio popular** é percebida nas interações que surgem a partir de suas postagens, que neste caso costuma ter um retorno positivo sobre o conteúdo compartilhado. Mas é importante frisar que nem sempre o apoio popular é verificado pelo retorno positivo do público. O apoio popular está mais ligado aos estímulos que a atuação individual provoca no espectador.

Isto é, a reação, a discutibilidade que se forma a partir do que é mostrado. Gomes (2004) lembra que os agentes políticos profissionais veem o apoio popular como uma base de verificação (de popularidade ou impopularidade) da imagem do político nos cenários midiáticos, e através dela elaboram as estratégias para o relacionamento com o público. Uma das principais estratégias empregadas no relacionamento com o público é evidenciar aspectos da personalidade do político, valorizando crenças, gostos e tantas outras características que possam ser positivas para a atuação pública. Ao transmitir tais características, o indivíduo estará projetando uma imagem a seu respeito, que, como temos visto, pode ser correspondida ou não nas interpretações da plateia. Portanto, quando avalia e seleciona as atitudes que melhor possam contribuir para sua postura de cidadão, André está empregando o quarto fator de visibilidade que corresponde a uma **estratégia de imagem**.

Vale acrescentar que apesar de, na fala de André, os fatores da visibilidade estarem mais relacionados à popularidade que ele possui na rede (o que facilita a compreensão da nossa análise), não necessariamente devem ser entendidos como uma condição desta. Isto é, os fatores da publicidade não estão propriamente relacionados à afirmação da popularidade, uma vez que até mesmo os perfis menos populares lidam com estes elementos. Estes fatores dizem respeito a uma condição do “ser público”. À condição de ter e poder administrar um perfil ou imagem social. O quadro 7 traz um resumo de como esses fatores são identificados na apresentação da imagem pública.

Quadro 7 – Fatores da visibilidade na expressão da opinião

FATORES DA VISIBILIDADE	O que é?	Fatores da visibilidade na expressão da opinião (roteiro de entrevistas)
Palcos e cotas de visibilidade	Os palcos são os lugares (físicos ou não) nos quais a atuação será observada e/ou veiculada. As cotas de visibilidade são o espectro de exposição da atuação, que compreende tanto a composição da plateia quanto as situações nas quais a atuação será observada.	Você costuma manifestar sua opinião, falar ou debater sobre política nas redes sociais? Quais você utiliza mais? Com alguma frequência, pouca frequência, ou sempre? A sua opinião pode ser vista por todo mundo? Isto é, por um público aberto ou apenas amigos?
Riscos de exposição negativa	Situações cujo envolvimento pode agregar impressões negativas ou duvidosas para a imagem do indivíduo. A capacidade para lidar com estes “riscos” constitui um fator de administração da visibilidade.	A sua opinião costuma causar polêmica? Costuma controlar as menções ou colocações que envolvem o seu perfil?
Apoio popular	São as respostas do público aos estímulos da atuação individual. Pode ser caracterizado por uma	Como você classificaria a repercussão da sua opinião na internet, considerando o seu universo de contatos?

	repercussão positiva ou negativa, que, modo geral, está atrelada a popularidade do indivíduo.	Você considera que a sua opinião influencia outras opiniões na rede?
Imagem	São os valores, as características, os gostos, enfim, o perfil (o personagem) que o indivíduo projeta diante do público.	Você se preocupa com a impressão que a sua opinião pode causar? O que você acha que as pessoas pensam de você?

*Nota: As definições dos fatores da visibilidade são baseadas em Gomes, 2004, *Kindle Version, location* 2037 a 2082. Fonte: Elaboração da autora, 2016.

Um exemplo bastante diferente da experiência relatada por André é o caso de Márcio, que embora não perceba tanta repercussão em torno de suas ações na rede, também lida com os aspectos da visibilidade para administrar seu perfil. Seus *palcos* de atuação, por exemplo, se resumem às conversas privadas no *WhatsApp* e a *timeline* do *Facebook*. Ele não tem o costume de participar de grupos de discussão em nenhuma das plataformas, como já vimos aqui. No *Facebook*, as *cotas de visibilidade* de suas ações são limitadas aos pouco mais de 200 amigos, que, se porventura quiserem marcar ou postar qualquer atividade envolvendo seu perfil, serão restringidos previamente pelo filtro de privacidade da ferramenta.

Márcio utiliza o recurso de privacidade desde que começou a usar o *Facebook*, no início de 2014, para evitar maiores constrangimentos: “Eu vi casos de gente que se aborreceu porque os outros mostravam coisas sem noção no perfil da pessoa [...] e isso acaba criando uma imagem ruim, né?! Dependendo do caso, eu já preferi evitar logo”, explica. Esta atitude confirma uma precaução com os *riscos de exposição negativa* em público e também está associada à estratégia de controle da recepção de sua *imagem* no cenário virtual. Ele procura manter certa seriedade nos conteúdos que compartilha e mesmo não recebendo o retorno esperado, isto é, mesmo não promovendo as interações e discussões que pretendia, ele acredita que tem algum *apoio popular* através das curtidas e, eventualmente, compartilhamentos.

“É mais difícil alguém falar, discutir qualquer coisa. Se tão concordando, não sei. Mas tem muita curtida lá, de vez em quando compartilham ... sinal que pelo menos tão vendo, né?”, comenta. Os trechos retirados dos depoimentos de Márcio e André trazem exemplos de como os fatores da visibilidade estão atrelados às estratégias performáticas de cada um, mas também revelam uma relação interessante destes indivíduos com o clima de opinião eleitoral. A configuração de visibilidade das atividades no *Facebook*, por exemplo, foi uma das táticas mais citadas pelos nossos entrevistados, e para muitos dos que tiveram a primeira experiência com a “popularidade” na rede foi um fator fundamental no gerenciamento das conversações. Augusto e José não conheciam o recurso para tornar as atividades “públicas”, “só para os amigos” ou “personalizadas” e afirmam que depois que passaram a utilizar o *Facebook* com mais

frequência, sobretudo para acompanhar desdobramentos do mundo político, descobriram a função para gerenciar a visibilidade de suas postagens.

Augusto: [...] Pra te dizer a verdade o meu filho já tinha falado alguma coisa comigo, mas eu não via onde era () não conseguia entender porque não usava muito o *Facebook*. Aí noutra dia uma pessoa de outra igreja --- isso foi agora, tem um ou dois meses--- aí essa pessoa que eu não conhecia começou a comentar umas coisas nas notícias que eu compartilhei. E aquilo começou a me incomodar de uma maneira ... porque a pessoa me conhecia de algum lugar e se sentia no direito de ... se sentia na intimidade, criava certa intimidade, sabe? E ainda interpretava tudo de um jeito que eu não concordo. Não era aquilo que estava falando. E todo mundo vinha e curti a que ela falava, como se fosse o que eu estava falando também. Mas não era. [...] Aí eu comecei a colocar as minhas coisas só para os meus amigos verem, porque são pessoas que eu conheço.

José: [...] Olha, vou te dizer uma coisa, tem coisa que é melhor a gente nem falar, mas também tem coisa que é melhor a gente nem ver, pra não arrumar problema, entendeu?! Depois que eu aprendi a trancar as coisas (do *Facebook*), não teve mais mistério. Porque “a pessoa” que eu tô te falando é muito próxima de mim, você me entende? Convive comigo desde que eu nasci. E não vai ser de ontem pra hoje que ele vai mudar o jeito dele de pensar, você entendeu? E eu acho que a gente não tem que ficar discutindo mais por conta de política, disso e daquilo. Já chega o que já se fala quando tá todo mundo reunido lá em casa, entendeu? [...] Então eu descobri agora esse macete pra evitar esse tipo de problema, entendeu? Eu coloco (a restrição de visualização) pra essa pessoa e pra umas outras também.

A atitude de Augusto e José não foi exclusividade deles. Observamos que durante o período eleitoral Ezequiel, Luíza, Bruna, André e Mara também alteraram a visibilidade de suas postagens no *Facebook*, (ver quadro do APÊNDICE H), para resolver situações de constrangimento, discussões ou impedir que pessoas específicas tivessem acesso aos seus posicionamentos políticos. Outros, embora não tenham alterado a visibilidade das atividades, atribuíram o uso das ‘ferramentas de privacidade’ (no *Facebook*) para gerenciar as menções e situações indesejadas que poderiam envolver seus perfis, como no caso de Marcelo, Leandro, Pedro e Maurício. Estes exemplos mostram que os recursos disponíveis no *Facebook* facilitam a identificação dos fatores de visibilidade nas atividades praticadas em ambientes públicos (os palcos), entretanto, pouco revelam sobre as estratégias de visibilidade das atividades desempenhadas nos bastidores. Isto é, nos cenários em que a visibilidade das ações é mais restrita, mais direcionada a públicos específicos.

A relação dos entrevistados com a visibilidade das atividades no *WhatsApp*, por exemplo, é mais subjetiva, já que, em comparação ao *Facebook*, a plataforma não disponibiliza tantos recursos para o controle da imagem pessoal nas situações de interação, conforme mostrado no quadro 8. Por outro lado, os entrevistados conseguem explicar com mais clareza a diferença de suas atuações nos diferentes cenários do *WhatsApp*, já que é comum para a maioria deles organizar os espaços de sociabilidade de acordo com as finalidades e objetivos do dia-a-

dia (como os grupos específicos para o trabalho, para a família, para os amigos da faculdade, para o futebol, etc). Além disso, o uso do *WhatsApp* aparece nos depoimentos quase sempre associado a uma sensação de privacidade, que se justifica pelo caráter mais pessoal e, em alguns momentos, mais informal das conversações entre conhecidos e pessoas próximas.

Quadro 8- Mecanismos de administração da visibilidade nos ambientes de interação

Administração da visibilidade nos ambientes de interação		FACEBOOK	WHATSAPP
Palcos e cotas de visibilidade	Cenários públicos e privados (palcos e bastidores)	X	X
Riscos de exposição negativa	Mecanismos para o controle da exposição involuntária (filtros de privacidade)	X	-
Apoio popular	Mecanismos para repercussão (compartilhamentos, comentários, etc)	X	X
	Espaços para discutibilidade (comentários)		
Imagem	Mecanismos para criação/manutenção de um perfil pessoal	X	X
	Mecanismos para administrar/controlar quem pode ver os conteúdos/atividades do perfil	X	-
	Mecanismos para administrar/controlar os conteúdos/atividades que podem ser vistos no perfil	X	-

Fonte: Elaboração da autora, 2016.

Para a maioria dos entrevistados a atuação nos bastidores é marcada pela necessidade de reservar determinada informação, opinião ou característica pessoal que possa trazer algum custo negativo para a afirmação da imagem social. Como vimos na seção anterior, ainda que direcionada a um público específico, a adequação das condutas em cenários privados foi um aspecto das atividades performáticas que esteve relacionado às estratégias de atuação de cada indivíduo. Esta observação reforça o entendimento de que os fatores da visibilidade não dizem respeito apenas aos ambientes públicos, com grande notoriedade, mas também estão voltados para a manutenção da fachada em qualquer espaço ou situação de interação social. Outro aspecto que esteve fundamentalmente relacionado às estratégias de manutenção da fachada foi a preocupação com a reputação nos ambientes digitais, que já nos formulários de seleção apareceu como um dos principais quesitos considerados pelos entrevistados para manifestarem uma opinião nos cenários públicos e privados.

Nas entrevistas, quando perguntados se “se preocupavam com a impressão que suas opiniões poderiam causar” (roteiro de entrevistas, parte 3, APÊNDICE D) a maioria deles respondeu que “sim”, alegando que a preocupação com a credibilidade no círculo social seria

um motivo para controlarem a repercussão dos conteúdos e atividades relacionadas aos seus perfis. Apenas para Marcelo, Luíza, Mara e Lucas a preocupação com a reputação não foi um quesito “tão importante” no gerenciamento da visibilidade. Eles afirmaram estarem mais preocupados em poder administrar suas relações, suas formas de envolvimento na rede, principalmente quando o ambiente de interação dispõe de mecanismos para personalizar a experiência da interação virtual. “[...] É poder estar, (e) participar de muitas coisas, em muitos lugares ... cada coisa é uma coisa. Cada conversa, uma conversa. A gente sempre dá um jeito pra lidar com tudo ao mesmo tempo”, resume Luíza. Esta visão nos mostra que se por um lado os mecanismos de controle da visibilidade estão voltados para a manutenção da fachada – e para o cuidado com a reputação –, por outro eles também estão envolvidos nas estratégias pelas quais as pessoas constroem e administram seus meios interacionais. Isto é, ao empregarem usos e comportamentos específicos para cada ambiente de interação, os indivíduos acabam lidando com os fatores de visibilidade para gerenciar a informação que é transmitida, e também os tipos de informações que serão consumidas por eles.

Durante as eleições, Marcelo utilizou os filtros de privacidade para evitar que amigos evangélicos fizessem campanha para candidatos-pastores na sua *timeline*. Além disso, ele preferiu desmarcar a visualização do *feed* de atividades destas pessoas para não se deparar com nenhum tipo de propaganda política ou conteúdo relacionado a candidatos evangélicos: “Como dizem por aí, eu não sou obrigado!”, comenta. A atitude de Marcelo mostra que ele não está empregando propriamente uma estratégia de imagem pessoal, já que o seu interesse principal é evitar a visualização de conteúdos indesejados. Ao mesmo tempo em que tenta conter as atividades que possam envolver o seu perfil, ele está selecionando os conteúdos e tipos de pessoas com as quais está disposto a interagir. Vemos, portanto, ao menos dois fatores de visibilidade que incidem no arranjo do seu ambiente informacional: os riscos de exposição negativa, caracterizados pela precaução em ter seu perfil vinculado a candidatos que não gosta; e as cotas de visibilidade das informações disponíveis no *feed* de notícias – as informações que são consumidas. Neste sentido, mais do que atribuir os fatores de visibilidade a uma estratégia de imagem, as atividades que envolvem os mecanismos de controle da visibilidade social organizam o espectro informacional, ou os quadros de referência, que os indivíduos têm acesso.

Contudo, o exemplo de Marcelo mostra que administrar uma imagem ou um perfil social no âmbito digital requer a tomada de atitudes, a seleção de mecanismos necessários para o controle do envolvimento pessoal nas situações de interação. Mesmo porque, como temos mostrado até aqui, a condição de “ser público” na esfera midiática é inerente às possibilidades de percepção por um público menos ou mais abrangente. Seja um perfil “observador” ou mais

“proativo”, toda atividade desempenhada por um perfil nas redes de relacionamento está suscetível aos fatores da visibilidade. Neste sentido, tendo apontado ao longo desta seção algumas atividades mais recorrentes na performance dos entrevistados quando diante de seus perfis na rede, passamos então a analisar as particularidades e tendências destas atitudes, buscando afigurar os possíveis padrões de recepção/administração da informação política nestes contextos.

4 VISIBILIDADE E OPINIÃO POLÍTICA NO CENÁRIO ELEITORAL DO RIO DE JANEIRO EM 2014

4.1 Quadros de referência e a circulação a informação política

A popularização da internet e sua aparente horizontalidade na produção e disposição de informações tem sido fatores bem explorados pelo meio político eleitoral, sobretudo pela possibilidade de contato direto na relação entre políticos e cidadãos. No que tange à personalização das campanhas políticas e no gerenciamento de informações pelos cidadãos, é possível dizer que testemunhamos um estágio ainda mais intenso da democracia de público. Do ponto de vista informacional e midiático, além de trazerem maior variedade de fontes e enquadramentos, os ambientes digitais têm sido verdadeiras arenas de visibilidade e discutibilidade para o assunto. E ainda que esta experiência tenha sido experimentada já em 2010, ano marcado por estratégias de marketing que exploraram a performance e a vida cotidiana do sujeito-político no ambiente digital, em 2014 outro panorama comunicacional se formou do ponto de vista do eleitorado: o engajamento do público de massas nas discussões e disputas partidárias, que fez com que a discutibilidade política invadisse as redes sociais. Conversas, fofocas, brincadeiras, discussões, foram algumas práticas acaloradas pelo “clima de opinião” que se estabeleceu nos ambientes de interação.

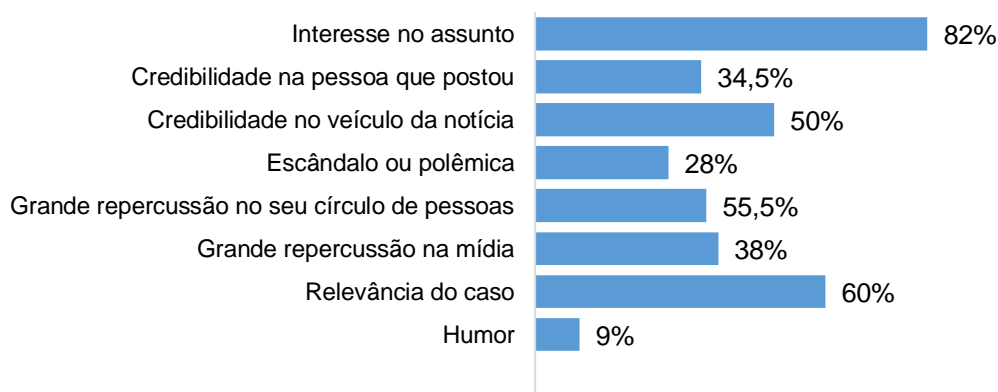
Outra novidade em relação aos hábitos de informação dos brasileiros é a preferência dos meios de comunicação na busca por informação e conhecimento. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (2015), relacionada aos hábitos e consumo de mídia em 2014, dentre as pessoas que acessaram alguma mídia para se informar 84% procuraram os jornais, 79% buscaram a TV e 67% utilizaram a internet. Vemos que embora não tenha considerado outros meios substanciais, como os círculos sociais, família, igrejas, escolas, etc, a pesquisa mostra que a mídia digital ocupa um espaço significativo no circuito informacional do brasileiro. Por outro lado, curioso notar, a relação de confiança nas notícias veiculadas neste meio ainda é relativamente fraca. De acordo com a publicação, 52% das pessoas dizem confiar nas notícias da televisão, rádio, jornais e revistas e apenas 27% afirmam confiar nos veículos da internet para se informar, considerando sites, blogs e redes sociais (2015, p.93).

Esta tendência se confirmou em alguma medida no desenho da nossa amostra, principalmente em relação à busca por informação política. Do total de formulários recolhidos,

86,2% apontavam a TV como principal veículo para se informar sobre política, seguida pelos veículos impressos (jornais e revistas), 72,5%, e pessoas do círculo social, 63,2%. Os veículos tradicionais online (jornais e revistas) aparecem em 61,5% das respostas, seguidos dos veículos alternativos online (sites, blogs e redes sociais), 46%, e do rádio, 25,6%. Estes dados permitem constatar que mesmo que a internet seja uma alternativa recorrente para os cidadãos, a expectativa de confiança na informação política envolve outros aspectos (ver Gráfico 1), dentre os quais, que mais aparecem citados no levantamento da nossa pesquisa, a relevância social do fato, 60%, a repercussão do assunto, 55,5%, a credibilidade do veículo de notícia, 50%, e a credibilidade da pessoa informante, 34,5%.

Gráfico 1- Fatores que influem na confiança da informação política

O que leva em consideração para confiar, ou não confiar, numa notícia? (foram citados em % dos casos)



*Nota: Quadro elaborado a partir de informações do total de formulários de seleção (367) e das entrevistas. Fonte: Elaboração da autora, 2016.

Ainda que o nosso levantamento não forneça uma amostra representativa para se discutir a função dos quadros de referências nas atividades informacionais dos cidadãos comuns em 2014, ele inspirou a abordagem qualitativa dos enquadramentos da informação, que foram analisados a partir dos relatos individuais. Além disso, em comunhão com as estratégias observadas no capítulo anterior, estes dados mais objetivos confirmam certas tendências que marcam a relação deste tipo cidadão com a informação política online. Assim, nas entrevistas observamos que a relação dos indivíduos com os diferentes quadros de referências responde aos valores pessoais, crenças, ideologias, gostos, mas também está vinculada a um repertório de hábitos informacionais, que se tornam muito característicos na circunstância eleitoral. É comum, por exemplo, ouvir que durante as eleições os indivíduos buscam mais informação política assistindo propagandas do Horário Eleitoral, os Debates ou recorrendo a outros

materiais de campanha (impressos e digitais). Além deste, o hábito de acompanhar as coberturas jornalísticas tradicionais, seja pelos jornais de grande circulação ou pelo Jornal Nacional – um dos quadros de referência mais recorridos pelos nossos entrevistados, conforme veremos mais adiante – conserva uma postura bastante recorrente em tempos de eleição. Com a internet, o espaço de visibilidade em torno dos acontecimentos se amplia, uma vez que esta consegue concentrar outros meios de acesso à informação (os sites de jornal online, de TV, do rádio, as propagandas políticas, entre outros).

Além disso, por abranger ferramentas e espaços para a interação (as redes sociais), acaba possibilitando diferentes formas de circulação de conteúdos – o que torna a informação política tão penetrável nas conversações da rede. Outro recurso importante disponível na internet são os mecanismos de buscas, que aparecem quase como “oráculos da informação” nos relatos dos entrevistados. Em todos os depoimentos o *Google* foi citado como a principal referência para pesquisas e dúvidas. E sobretudo em função das eleições, foi um dos recursos mais explorados para conferir a veracidade de fontes ou informações duvidosas. Para Augusto José e Márcio, a ferramenta contribuiu para pesquisarem informações sobre as atividades do poder legislativo – coisa que dizem normalmente não fazer fora dos períodos eleitorais.

Quando perguntados “com que frequência costumavam se informar sobre política, em vias gerais, isto é, não somente durante as eleições” (pergunta disponível no roteiro de entrevistas, parte 2, APÊNDICE D), muitos entrevistados ainda afirmaram que o período eleitoral influencia na assiduidade com a qual se informam no assunto. Luiza, Leandro e Pedro, que se consideram razoavelmente informados sobre política, dizem acessar conteúdos de política com muita frequência durante as eleições. Já Lucas, Caio e Ana, que normalmente pouco ou nada se interessam por política, procuram notícias relacionadas ao tema com alguma frequência durante as eleições. Apenas Mara, que geralmente está pouco ou nada interessada em política, com as eleições se vê muito envolvida no tema, buscando informações políticas com mais frequência, sobretudo nas redes sociais. Para André, Maurício, Ezequiel e Marcelo, que se consideram muito informados no dia-a-dia, as eleições são uma oportunidade para puxar assuntos de política em qualquer lugar, sem serem “considerados chatos”. “Agora todo mundo quer discutir política, né?! Pior é quando você é aquele sozinho, o chato da mesa, que puxa o assunto, mas ninguém tá (está) muito a fim”, lembra Maurício. Para estes indivíduos a repercussão dos assuntos políticos nas redes, ou nos círculos sociais, aumentou a necessidade de recorrerem a outros nichos de informação para entenderem o sentido de algumas narrativas.

Ezequiel: Tem coisa que só faz sentido se a gente entender de onde vem. Quer ver um exemplo? A “coxinha”. Da onde veio a “coxinha”? Eu só fiquei sabendo agora da coxinha () que coxinha é o cara honesto, que luta contra tudo isso que tá aí. Coxinha é ser contra o PT, não é isso? Eu acho que eu sou uma coxinha, se coxinha é ser isso, eu sou uma coxinha. Agora, eu só entendi isso depois que eu fui ver numas páginas do *Facebook* que eu nem conhecia. Porque na rua todo mundo tá falando isso, e às vezes nem sabe até de onde vem.

Entender o contexto das narrativas que surgem com o clima de opinião também foi uma das razões pelas quais Lucas, Luiza, Leandro e Caio recorreram à “cobertura das redes sociais” para se manterem informados. Para eles, quando algum fato surge na rede e imediatamente ganha repercussão é preciso estar atento ao contexto e aos desdobramentos da informação, já que, segundo argumentam, os veículos tradicionais têm certa dificuldade de traduzir os fenômenos e acontecimentos da esfera digital, principalmente pelo caráter formal e “editável” da linguagem jornalística. “[...] Pra quem não tá (está) na rede é difícil de explicar porque o Eduardo Jorge é o Rei do *Twitter*, você me entende? [...] Cara, por mais que você diga () mas o Jornal Nacional nunca vai conseguir ... explicar isso ((risos))”, destaca Luiza. Além disso, para Lucas, as linguagens (informais) das narrativas sociais na rede facilitam o entendimento e reduzem os custos que ele normalmente teria para se atualizar dos assuntos políticos: “O bom da internet é que ela facilita a minha vida pra essas coisas (políticas) ... e a de todo mundo, né?! [...] Você lembra dos embargos infringentes? ((risos)). Então, ninguém até hoje sabe o que é aquilo. Me diz por quê? Porque naquela época não tinha essa coisa da zoeira pra facilitar a nossa vida ((risos)). É assim que funciona!”.

As linguagens da rede também são fatores que chamam a atenção de Leandro quando algum fato político se populariza: “Geralmente eu fico sabendo pelo *Facebook* mesmo e é quase certo de já ter alguma zoeira rolando. Falou em política já tem logo um *meme* circulando aí. O povo não perde tempo. E pra gente é bom porque a gente acaba sabendo mais das coisas que a gente nem ia dar atenção se não fosse engraçado”, ressalta. Para estes indivíduos, o panorama de fatos que ganham visibilidade nas redes é mais amplo do que a perspectiva trazida pela mídia tradicional, que, em muitos casos, conforme afirma Caio, “não mostra o que o povo quer ver”. “Eu nem me preocupo de ver jornal (na televisão) porque já sei que é tudo ... como é mesmo a palavra? ... tudo previsto ... tendencioso mesmo. Não adianta, se você quiser se informar direito hoje em dia, vai ter que buscar na internet, nas redes e tal [...]”, completa.

Mas se a atitude de recorrer às redes sociais para se informar tem sido comum entre os jovens, para os maduros a expectativa não é muito diferente. Mara e Ana recorreram às redes sociais para acompanhar as eleições porque acreditam que “tudo acontece primeiro ali”. Mara faz questão de frisar que gosta “de estar por dentro dos casos que rolam no *Facebook*”; e Ana

acha interessante a criatividade com a qual as notícias “chegam na boca do povo”. André também se mostrou bastante inteirado com o desenrolar dos fatos na rede, e afirma geralmente acompanhar o desenvolvimento das ondas de opinião. Como exemplo, ele nos explicou a repercussão do caso da mudança no plano de governo da candidata Marina Silva. “Foi assim: -- eu até tava tuitando essa hora --- Marina ameaçou recuar, mas o tuíte do Malafia entregou o jogo. Na mesma hora o *Twitter* todo começou a ‘marinar’. E eu também, né!”.

Por outro lado, há entre os maduros aqueles que seguem preferencialmente os veículos de mídia tradicionais, e através deles obtêm informações do que se passa nos outros meios alternativos. Maurício e Márcio são exemplos dos que leem frequentemente periódicos de grande circulação, como *O Globo*, *O Dia*, *Extra* e *Veja*; e destacam o *Jornal Nacional* como referência diária de informação política. Eles ainda afirmam assistir outros telejornais e programas especializados, como *Jornal da Band*, *Cidade Alerta* e *Domingo Espetacular* (estes últimos da *Record*), e normalmente é através destes que ficam sabendo dos casos que repercutem nas redes sociais, como no exemplo dado por Maurício:

Maurício: Eu nem tinha ficado sabendo da tal foto que espalhou --- é assim mesmo que vocês falam? É um negócio assim ... espalhou, caiu ...

A.S.: [[Vazou?

Maurício: Vazou! Exatamente. Eu vi isso numa matéria do *Jornal Nacional*, falando da tal foto que estava circulando nas redes sociais ... uma foto do Aécio bêbado, saindo de uma festa de balada e batendo na mulher. Mas na matéria dizia que isso que foi em 2009, e que a história tava mal explicada, entendeu? Era armação. [...] Depois eu fui ver se tinha alguma coisa no meu *Facebook*, porque eu não tinha visto nada, e realmente as pessoas estavam compartilhando isso.

José, Augusto e Ezequiel também buscam se informar preferencialmente pela televisão, mas acompanham simultaneamente a repercussão de outras notícias pelas redes sociais. “Eu acho que isso faz até mal, mas eu faço”, diz Ezequiel, que tem o costume de assistir TV zapeando o celular, conectado ao *Facebook*. Outra atitude que parece ser comum entre os entrevistados maduros é busca por opiniões especializadas, geralmente figuradas por jornalistas ou intelectuais da área política. Dentre os exemplos citados aparecem a coluna de opinião da Miriam Leitão (*O Globo*), o programa de Alexandre Garcia (*GloboNews*), a coluna de Pedro Constantino (*Veja*), o programa de Vagner Montes (*Record*), a coluna de Arnaldo Jabor (*Jornal da Globo*), o blog de Ricardo Noblat (*O Globo*), a coluna de Reinaldo Azevedo (*Veja*), o programa de Ricardo Boechat (*Rádio BandNews*), e alguns nomes regionais, como o programa de Roberto Canázio (locutor da *Rádio Globo*) e de Francisco Barbosa (locutor da *Rádio Tupi*). Entre os jovens, a busca por opinião especializada é menos frequente, segundo contam Pedro, Bruna e Leandro, que leem colunas de opinião apenas quando a repercussão do texto chama

atenção nas redes sociais. Marcelo é o único que afirma procurar as colunas mais vezes, e diz ir diretamente aos sites ou jornais para acessar o conteúdo. Os exemplos mais citados por estes jovens são as colunas de Gregório Duvivier (Folha de S. Paulo) e o blog de Leonardo Sakamoto (Portal UOL).

Para além dos quadros de referência midiáticos, os círculos de convivência ocupam lugar de importância nos hábitos informacionais dos entrevistados. As relações mantidas na família, no trabalho, nas escolas, na igreja, entre outras instâncias da vida social, aparecem com destaque dentre os quadros de referência recorridos na busca por conhecimento. De modo geral, todos disseram se basear em experiências vividas, histórias contadas por alguém, a opinião de uma pessoa de confiança, e outros relatos que envolvam a relação interpessoal. Os grupos de discussão do *Facebook* e do *WhatsApp* também foram apontados como espaços de convivência onde costumam trocar informação e experiências. Esta relação com o conhecimento adquirido nas relações interpessoais nos lembra uma colocação de Aldé (2001, p.122) que, ao analisar a centralidade da mídia no universo de referência dos cidadãos, entendeu que as conversações do quadro interpessoal dificilmente podem ser separadas da esfera dos meios, já que muitas vezes é através dos dispositivos de mídia que os vínculos e as aproximações são mantidos. Inclusive, para quase todos os entrevistados, com exceção de Márcio, os grupos do *WhatsApp* foram importantes meios pelos quais mantiveram as conversas política durante as eleições.

Um outro ponto que se destaca na relação dos sujeitos com as mídias digitais é a dinâmica diferenciada que estas trouxeram para o fluxo de consumo e produção de informação. A possibilidade de atuação em cenários públicos e privados, e a facilidade de acesso às informações pelo celular foram, segundo afirmam Luiza, Mara, Leandro, André, Lucas, Bruna e Marcelo, os principais benefícios desfrutados nos espaços de sociabilidade digitais. Por outro lado, o fluxo intenso de mensagens e a rapidez nas trocas de informação foram aspectos que deixaram José, Ezequiel, Ana, Augusto e Maurício um pouco mais desorientados com o clima eleitoral. Estas justificativas indicam que embora tenham trazido mais praticidade para as relações humanas, as tecnologias de comunicação conectadas à internet também deixam consequências para a forma como cada indivíduo passou a organizar seu ambiente informacional. Sobretudo quando levado em consideração o uso de aparatos tecnológicos cada vez mais frequentes no cotidiano, a variedade de plataformas e quadros de referência disponíveis formam um cenário um pouco mais caótico para a circulação de informação.

Contudo, abordar a relação dos indivíduos com os quadros de referência os quais tiveram acesso à informação política, tendo em vista as ferramentas e ambientes que estão ao seu alcance, reforça a plausibilidade de considerarmos as diferentes situações e estratégias

discursivas implementadas nas atitudes políticas durante o período analisado. Na tabela 1 sistematizamos algumas referências recorridas por cada entrevistado durante as eleições de 2014, de modo que, na sequência, possamos aprofundar abordagem qualitativa dos enquadramentos e situações as quais estiveram envolvidas.

Tabela 1 - Quadros de referência para informação

Quadros de Referência	Caio	Marcelo	Márcio	Augusto	Ezequiel	Luíza	Leandro	Bruna	André	José	Pedro	Maurício	Ana	Mara	Lucas
Círculo de convivência (pessoal e profissional)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Liderança política ou religiosa			x	x		x		x	x		x	x	x		
Jornal Nacional			x	x	x	x				x		x	x	x	
Outros Telejornais			x	x	x		x		x			x	x		
Programas de TV especializados		x	x				x		x	x	x				
Horário Eleitoral (TV)			x	x	x	x			x	x		x		x	
Horário Eleitoral (Rádio)			x	x						x		x	x		
Materiais de campanha (Cartazes e impressos diversos)		x	x		x							x	x		
Campanha Eleitoral na Internet (por e-mail, Facebook, WhatsApp, canais do Youtube, etc)	x	x		x	x	x	x	x	x		x		x	x	x
Debates na TV		x	x	x	x		x		x	x	x	x	x	x	
Grandes Jornais (impressos e/ou online)	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x
Opinião especializada / colunas de opinião (jornalistas, cientistas políticos, intelectuais, políticos, etc)		x	x				x		x	x	x	x			
Veículos alternativos (impressos e online)	x	x							x		x				x
Revistas especializadas (impresso e/ou online)		x		x					x			x			
Buscadores	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Blogs		x							x		x				
Facebook (feed de notícias)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Páginas do Facebook	x	x		x		x	x	x	x		x		x	x	x
Grupos de discussão no Facebook		x			x	x	x		x	x	x			x	x
Twitter (feed de notícias)	x	x						x	x		x				x
WhatsApp (mensagens diretas)	x	x	x	x	x			x	x		x				x
Grupos de discussão no WhatsApp	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Fonte: Elaboração da autora (2016), a partir de informações dos formulários de seleção e das entrevistas.

4.2 Das notícias à formação da opinião: o papel dos *media* na busca por conhecimento político

A referência dos meios de comunicação na busca por conhecimento é uma menção constante nos relatos dos hábitos de informação dos entrevistados, e, por conseguinte, como já apontado na literatura (ALDÉ, 2001; PORTO, 2002), ocupa papel central na elaboração das atitudes políticas destes indivíduos. Não obstante, o universo informacional complexo e multivariado, que coloca estes sujeitos a par de diferentes situações de comunicação, exige do cidadão uma percepção diferenciada nas atividades comunicacionais que perpassam a construção do seu conhecimento. Para Aldé, inclusive, esta percepção diferenciada encontra aquilo que Entman (1989; 1993) e posteriormente Livingstone (1993) acreditavam se tratar de uma relação de interdependência entre a influência exercida pelos meios de comunicação e as particularidades cognitivas do processo de decodificação – a resposta das audiências. Em outras palavras, a formação da opinião pública em ‘democracias midiáticas’ atribui ao cidadão um papel até certo ponto mais autônomo na retroalimentação do fluxo de opiniões.

Além disso, equivaleria dizer que a interdependência entre meios e indivíduos promove uma significativa descentralização do poder da mídia na circulação de informações, e que novos enquadramentos da realidade podem ser assumidos como explicações estruturais para a leitura do mundo político. Diante de um cenário informacional razoavelmente variado, vemos que a disposição de plataformas e ambientes para sociabilidade tem favorecido o compartilhamento de múltiplas narrativas, experiências, e emoções, que contribuem para o conhecimento político dos cidadãos. Mas, cabe ressaltar, que tudo isso é uma via de mão dupla. Ainda que a formação destes ambientes de sociabilidade se traduza nas relações interpessoais das conversações em rede, ela também é pautada pela circulação de informação e conteúdo produzido pelos *media*. Em tempo, vale dizer, que embora a relação de interdependência tenha inserido outras variáveis na formação da opinião política dos indivíduos, a mídia ainda tem certo peso enquanto referência “de autoridade”, para confirmar uma informação ou sustentar as opiniões dos indivíduos.

Quando discutem sobre política, é comum, por exemplo, utilizarem notícias, pesquisas, ou fatos midiáticos publicados nos meios de grande circulação para embasar seus argumentos. “A pesquisa que deu ontem no Jornal Nacional mostrou que a Dilma tá acuada mesmo”, justificou Ezequiel numa das entrevistas; ou “eu vi várias reportagens (dizendo) que o acidente do Eduardo Campos pode ter sido sim um atentando”, afirmou Ana em dado momento da

conversa. Esta ideia de “autoridade”, sobretudo do jornalismo, é uma questão curiosa, pois, em certos aspectos, foi confundida pelos entrevistados com a noção de “confiança” nos veículos. A partir disso, vimos que a noção de “referência de autoridade” é também subjetiva aos gostos, costumes e referências culturais de cada indivíduo, ou ainda pode ser justificada pela identificação com a tendência editorial dos veículos. Este aspecto poderia explicar, por exemplo, porque O Globo se torna tão confiável para Márcio, que se identifica com a perspectiva mais “antigovernistas” do jornal; quanto o Meia-Hora é para Mara, que se identifica com o tom mais popularesco das matérias que mesclam política e variedades. Ou ainda, porque a revista Veja é tão qualificada na visão de Maurício, que se identifica com o discurso antipetista muito recorrente no veículo; quanto a Carta Capital é para André, que busca opiniões e conteúdos que considera “de esquerda”. Fato é que, na maioria das entrevistas, os veículos de mídia foram apontados como sendo “de confiança” não apenas pela qualidade do serviço oferecido, ou pela credibilidade jornalística, mas principalmente pelo viés que apresentaram nos seus enquadramentos – se mais sério, se mais sensacionalista, mais imparcial, mais apelativo, mais governista, mais antigoverno, etc.

Entre os entrevistados mais ávidos na busca por informação, e até entre alguns com o discurso mais frustrado, esta identificação com os enquadramentos políticos editoriais parece ter ficado mais decisiva durante as eleições – e, em 2014, principalmente a partir do segundo turno, quando a disputa presidencial se viu ainda mais polarizada. André e Marcelo, por exemplo, disseram desconfiar do que leram nas mídias convencionais neste período porque acreditam que os jornais sempre atuam para “derrubar ou eleger um candidato”. Para José e Augusto, os telejornais da Globo não mostravam “todos os lados da moeda”, fator que os incentivou a assistir com mais frequência os telejornais de outras emissoras. Para os entrevistados com discurso mais frustrado, no entanto, é justamente a falta de um posicionamento político mais incisivo por parte dos jornais que provoca as distorções da realidade: “Seria bem mais fácil se aqui no Brasil os jornais fossem assumidos, saíssem do armário. () Aquilo que é direita a quem é de direita e o que é esquerda ao que é de esquerda”, comenta Maurício. Para Caio, que mostra um pensamento parecido com o de Maurício, ao se declarar (ideologicamente) neutro “o jornalismo já comprova sua falsidade”.

Já entre os entrevistados que não têm o costume de variar ou comparar notícias, e apresentam atitudes típicas de usuários assíduos, a inclinação política dos veículos foi um critério menos decisivo no consumo de informação durante as eleições. Para Ana e Leandro, por exemplo, o posicionamento político dos jornais nem sempre é tão evidente, embora tenham ficado mais atentos ao tratamento dado a cada candidato ou partido. “Dizem que a Globo

protege o PT, né?! Eu nunca sei dizer se é isso (), mas eu acho que nessas eleições não protegeu não”, ponderou Ana. Mara, Lucas e Bruna, que dizem se interessar por política apenas em época de eleições, acreditam que o jornalismo é um ator importante para a formação da opinião pública uma vez que se diferencia das dinâmicas comunicativas das “fontes amadoras”, conforme pontua Lucas. Isto é, para eles, o conteúdo jornalístico em geral (notícias, reportagens, etc) é a confirmação qualificada dos fatos, pois pressupõe um trabalho de apuração “mais profissional”.

Para estes entrevistados que costumam se informar basicamente pelo fluxo de notícias das redes sociais as mídias “profissionais” (citam O Globo, Extra e G1) são parâmetro de diferenciação entre “o que é o fato de verdade e o que é zoação na internet”, como destaca Bruna. Assim, para identificar se uma manchete é verdadeira ou falsa, Mara observa o nome do portal ou jornal da notícia antes de compartilhá-la, e justifica que mesmo não tendo lido o conteúdo integral da matéria costuma fazê-lo por uma questão de confiança na marca. Até porque, segundo explica, “jornais de grande nome geralmente têm mais cuidado com o que falam, porque têm uma reputação para preservar”.

A partir desta observação, notamos que a relação de confiança nos meios também estabeleceu outras nuances nos critérios de consumo de mídias e no uso das redes sociais pelos indivíduos. Foi comum, por exemplo, escutar o argumento “eu procuro ver coisa séria” em referência às mídias tradicionais, como jornais e TV, e em contraposição à ideia de que “o que se fala nas redes sociais não se pode levar tão a sério”. Nas falas de Márcio e Ezequiel a comparação das notícias veiculadas na televisão com as notícias veiculadas no Facebook mostra uma preferência em relação à credibilidade da primeira. “O povo devia ver menos Facebook e assistir alguma coisa que presta, um jornal, uma reportagem, qualquer coisa”, defendeu Márcio. “Querem falar de política no Facebook, mas não procura (m) ler um jornal, não assiste (m) um jornal, não vê nada de útil”, aponta Ezequiel. Mesmo entre os mais assíduos nos fluxos informativos das redes, a repercussão de narrativas que surgem no ambiente online não é referência totalmente confiável. “A gente tem que confiar desconfiando no que circula por aí (nas redes sociais)”, comenta André.

Por outro lado, embora tenham uma relativa descredibilidade em comparação aos veículos tradicionais, as redes sociais são apontadas como importantes meios pelos quais os entrevistados puderam não apenas se manter informados, mas principalmente atualizados sobre os acontecimentos. No trecho relatado por Marcelo, vemos que a diferença sutil, entre estar informado e estar atualizado, explica um pouco do papel dos *media* na dinâmica informativa dos ambientes digitais.

Marcelo: [...] A diferença é que muitas vezes a gente fica sabendo das coisas mas não sabe como aconteceu aquilo. No Facebook, ou no Twitter a gente só passa as notícias, vai passando, vai passando ... sabe do fato, tá ali atualizado, mas não sabe como é que aconteceu. [...] Se quiser saber das coisas, não adianta, tem que ler no jornal, num lugar mais sério mesmo, entendeu? Por isso que ler a notícia é importante, porque lá tá explicado porque aconteceu, como aconteceu, desde quando, etc, etc.

Esse tipo de explicação também aparece em alguma medida no depoimento de Luiza, que mesmo mantendo hábitos de informação bem diferentes de Marcelo – ela apresenta um perfil bem próximo do típico usuário *trender* – reconhece que “estar atualizada” é diferente de “estar informada” sobre determinado assunto. Durante as eleições, Luiza preferiu recorrer às redes sociais para se manter atualizada porque nem sempre dispunha de tempo e vontade para se informar adequadamente sobre os acontecimentos da corrida política. “Eu me considero uma pessoa mais atualizada do que, bem dizer, informada, entendeu? Informada é diferente. [...] Eu tô sempre sabendo das coisas que estão rolando por aí, uma notícia e outra e tal, mas se você me pedir para te explicar a história, eu não sei mesmo”, afirma. Mesmo que esta diferença não tenha sido tão pontual para todos os entrevistados, as explicações mais recorrentes mostram que as redes sociais foram importantes meios usados, principalmente, para a circulação e reprodução de conteúdos

Neste sentido, considerando a atuação dos *media* – no seu sentido mais abrangente, isto é, todo o sistema de atores da comunicação que produzem e transmitem informação –, vemos o quanto a internet, de fato, ampliou a necessidade de os indivíduos administrarem os conteúdos que julgaram mais convenientes. De modo geral, para os entrevistados, o consumo de mídias vinculadas à internet aumentou o nível de informação sobre política, pois os levou a uma apropriação particular do que seria relevante, ou não, na formação de suas opiniões. Perguntados se “se não tivesse internet hoje, o nível de informação sobre alguns fatores da política (como a corrupção, por exemplo) seria diferente?” (pergunta disponível no roteiro de entrevistas, parte 3, APÊNDICE D), todos os entrevistados responderam que sim, justificando seus posicionamentos na possibilidade de utilizar determinada fonte para reproduzir ou acrescentar um novo entendimento dos fatos. Esta afirmação confirma os pressupostos apontados nas pesquisas de recepção de que os cidadãos se sentem mais informados e ao mesmo tempo mais “autorizados” a falar de política com base nas informações que circulam nas mídias, incluindo jornais, televisão, revistas, rádios, etc. Todavia, a estruturação da opinião e da argumentação política não se vê tão atrelada à estruturação pré-existente das referências, mas o conjunto de relações costuradas nos ambientes comunicacionais, onde há troca cumulativa de

emoções, experiências e memórias coletivas, dá vazão a um ecossistema de leituras e experiências do mundo político, formado pelo fluxo bilateral entre *media* e cidadãos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A representação do *Eu* nas conversações midiáticas

Ao empregarem usos e comportamentos específicos para cada ambiente de interação, os indivíduos acabam lidando com os fatores de visibilidade para gerenciar a informação que é transmitida, e também os tipos de informações que serão consumidas por eles. Por isso, identificar que fatores que incidem na performance individual é um caminho para entendermos como os entrevistados utilizaram os mecanismos de controle da expressão nas conversações cotidianas, e também como eles utilizaram estes mecanismos para organizar suas relações com a informação política na rede.

Com as necessidades e formas de consumo resultantes de um imaginário da vida pós-moderna, a sociedade passa a encarar um múltiplo processo de representações da realidade que estarão para além dos meios e mídias. São formas de representar e existir que se constituem já nos hábitos da vida cotidiana. São nas possibilidades de interferir e se adaptar aos hábitos humanos que as tecnologias, figuradas pelos dispositivos de mídia, assumem importantes papéis diante dos processos e sistemas comunicacionais, que se veem cada vez mais atravessados pela técnica. Na medida em que criam códigos e linguagens para atender esses processos comunicativos, os aparelhos tecnológicos vão incorporando as lógicas operacionalizadas pela prática social, ou pelos hábitos, e contribuindo para o surgimento de novos estágios da relação sociais e políticas.

A novidade então não é fato desta midiaticização do cotidiano ter alcançado as dimensões das relações humanas. E isto não é novidade para a Comunicação, tampouco para a política. Mas, a possibilidade de gerir as imagens de si, considerando a expectativa de se ter uma “audiência”, traz, para as práticas comunicativas dos cidadãos comuns, uma novidade. A política, portanto, entra neste contexto ainda pautada pelo agendamento dos temas de interesse público, e que possibilita ao cidadão comum a tomada de atitude diante do clima de opinião que se prolifera ao seu redor. Isto é, a atitude de administrar a visibilidade das informações é uma necessidade, que até mesmo para atender a dinâmica dos algoritmos, precisa que o indivíduo informe o que quer ver e o que deixa ser visto.

Esta questão instiga, por exemplo, por que diante das correntes e fluxos de informação algumas questões o mobilizam mais este indivíduo do que outras. Por que Pedro prefere ler as

postagens dos amigos de esquerda às postagens dos amigos evangélicos? Por que André não permite que outras pessoas postem na sua timeline, mas costuma marcar outras pessoas em debates ou conversas? Por que Augusto se prefere utilizar grupos do WhatsApp para falar de política do que expor suas ideias no Facebook? Estas e outras tantas questões demonstram que há certa parcialidade neste contexto de representação da opinião.

Vimos, então, alguns pontos-chaves que contribuem para o debate acerca das estratégias utilizadas por estes cidadãos para formar e expressar a opinião, dentre as quais destacamos a consciente adequação entre o que se faz em termos de palcos públicos ou bastidores. O que notamos, contudo, não é o imperativo da visibilidade que aparece como uma novidade para o cidadão comum, visto que essa proposição parece ser uma consequência do lugar do *self* na modernidade. Com a popularização do consumo de mídias na contemporaneidade a presença das imagens ganha ainda mais evidência e cada vez mais importância para os valores, os afetos, e a percepção das emoções que atravessam as relações humanas. No cotidiano da vida midiaticizada, a preocupação com a imagem se caracteriza pelo processo de adequação daquilo que está visível e que pode ser associado a nós. Consequentemente, quanto mais aproximada da hiperrealidade midiática, e, portanto, dos objetos técnicos, mais midiaticizada há de ser a vida.

Considerando que a explicação destas estratégias se baseia num referencial de análise da performance, e, portanto, de atuações visíveis, caberia mobilizá-lo para além destas estruturas observadas, buscando identificar as possíveis nuances e tendências do comportamento político em situações de comunicação reguladas por critérios de visibilidade. Por fim, o intuito deste trabalho não é provar que tudo o que se faz nas redes sociais é em função de visibilidade. Não se trata de um apego à funcionalidade da visibilidade, mas uma preocupação com a estrutura, em como acontece e como influi essa preocupação com a visibilidade nas estratégias comunicativas de cidadãos comuns, figurados nos 15 entrevistados aqui apresentados. Não à toa a metodologia baseada em Goffman busca destrinchar as táticas da performance de si, salientando que toda prática imersa ao contexto social é perpassada também pelo domínio do *self*.

REFERÊNCIAS

ALDÉ, A. **A construção da política: cidadão comum, mídia e atitude política**. Rio de Janeiro: IUPERJ, 2001, p. 1-232.

_____. O internauta casual: notas sobre a circulação da opinião política na internet. **Revista USP**. Vol. 91, 2011, p. 24-41.

_____. Cidadãos na Rede: tipos de internautas e sua relação com a informação política online. **Revista Contemporânea**, Salvador, v. 09, n.3, p. 370-389, 2011a.

_____. **Explicando a política: situações de comunicação e atitude política**. Acervo Doxa: IESP, 2004, p.1-26. Disponível em < <http://doxa.iesp.uerj.br/wp-content/uploads/2014/03/sitcom2.pdf> > , acesso em 12 de janeiro de 2015.

ANTUNES, E. Enquadramento: considerações em torno de perspectivas temporais para a notícia. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 18, p.85-99, 2009.

ARCILA, C. La presentación de la persona en los entornos virtuales: el sí-mismo y el-otro en la comunicación digital. **Revista Digital Iberoamericana Razón y Palabra**, v. 14, n. 66, 2009, p. 1-13. Disponível em <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520908018>>. Acesso em: 6 dez. 2015.

BARBER, B. **Strong democracy: participatory politics for a new age**. Berkeley: University of California Press, 2003.

BATESON, G. **Steps to an ecology of mind**. New York: Ballantine, 1972.

BENNET, S. et al. Political talk over here, over there, over time. **British Journal of Political Science**, v. 30, 2000, p. 99-119.

BENNET, S.; ENTNAM, R. Mediated politics: an introduction. In: BENNET, W. L.; ENTNAM, R. (org.) **Mediated politics**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001, p.1-32.

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1985 [1976].

BOURDIEU, P. A Opinião Pública não existe. In: THIOLENT, Michel (org.). **Crítica metodológica**, investigação social e enquete operária. São Paulo: Editora Polis, 1981[1980], p. 137-151.

_____. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983, p. 173-182.

BOYD, D. **Social Network Sites: Public, Private, or What?** Knowledge Tree, 2007. Disponível em: <<http://www.danah.org/papers/KnowledgeTree.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2015.

BOYD, D.; ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1., 2007, p. 210-230. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/epdf>>. Acesso em 10 dez. de 2015.

BRUNO, F. **Máquinas de ver, modos de ser**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

COCCO, G. Trabalho sem obra, obra sem autor: a constituição do comum. In: BELISÁRIO, A; TARIN, B. **Copyright: Pirataria e Cultura Livre**. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2012, p. 9-30.

COLEMAN, S. Foundations of digital government. In: _____. **Digital government e-government research, case studies and implementation**. Berlin: Springer, 2008.

CONOVER, P. et al. The deliberative potential of political discussion. **British Journal of Political Science**, v.32, 2002, p.21-62.

CHADWICK, A. **Internet Politics: States, Citizens and New Communication Technologies**. New York: Oxford University Press, 2006.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

DAHLBERG, L. Computer-mediated communication and the public sphere: a critical analysis. **Journal of Computer Mediated Communication**, n.1, v. 7, 2001, p 7-27.

DAHLGREN, P. **Television and the public sphere: citizenship, democracy and the media**. London: Sage Publications, 1995, pp. 71-119.

DAVIS, K. Tensions of identity in a networked era: Young people's perspectives on the risks and rewards of online self-expression. **New Media & Society**. v. 14, n.4, p. 634-651, 2012.

DOWNING, J. D. H. **Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2002.

ENTMAN, R. B. **Democracy without citizens**. New York: Oxford University Press, 1989.

_____. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. **Journal of Communication**, v.43, n.4, 1993, p.51-58.

GAMSON, W. A. **Talking Politics**. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.

_____. Promoting political engagement. In: BENNET, W. L.; ETNAM, R. (org.) **Mediated politics**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001, p. 56-74.

GIDDENS, A. **A terceira via: reflexão sobre o impasse político atual e o futuro da social-democracia**. Rio de Janeiro: Record, 1999.

_____. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2002.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. 20. ed. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Editora Vozes, 2014 [1985 (1959)].

_____. **Encounters: two two studies in the sociology of interaction**. Martino Fines Books, 2013 [1961].

_____. **Comportamento em lugares públicos**. Tradução de Fábio Rodrigues Ribeiro da Silva. Petrópolis: Editora Vozes, 2010 [1963].

_____. **Ritual de Interação – Ensaio sobre o comportamento face a face**. 2. ed. Tradução de Fábio Rodrigues Ribeiro da Silva. Petrópolis: Editora Vozes, 2012 [1967].

_____. **Frame analysis**. New York: Harper and Row, 1974.

_____. **Forms of Talk – Conduct and Communication**. New York: Paperback, 1981.

GOMES, W. **Esfera pública política e media. Com Habermas, contra Habermas**. Anais do VI Encontro anual da COMPÓS, Unisinos, 1997.

_____. Esfera pública política e media. In: RUBIM, A.A.C.; BETZ, I. M. G.; PINTO, M.J. (Ed.). **Práticas discursivas na cultura contemporânea**. São Leopoldo: VIII Encontro da COMPÓS, 1999.

_____. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Editora Paulus, 2004.

_____. **Sobre a transformação da política na era da comunicação de massa**. São Bernardo do Campo: XIII Encontro da COMPÓS, 2004a, p.1-31.

_____. **Apontamentos sobre o conceito de esfera pública política**. In: MAIA,

R.C.M.; CASTRO, M. C. P. (Org.). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. 1. ed. Belo Horizonte: UFMG, 2006, p.49-62.

_____. **Publicidade, visibilidade e discutibilidade**: por uma revisão do conceito de esfera pública política. Curitiba: XVI Encontro da COMPÓS, 2007.

MAIA, R.C.M. **Comunicação e democracia**: problemas e perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008.

_____. Esfera pública política e comunicação em mudança estrutural da esfera pública de Jürgen Habermas. In: _____.; MAIA, R.C.M. **Comunicação e democracia**: problemas e perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008a, p.31-68.

_____. **Esfera pública política e comunicação em Direito e Democracia de Jürgen Habermas**. In: _____.; MAIA, R.C.M. **Comunicação e democracia**: problemas e perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008b, p.69-115.

_____. Da discussão à visibilidade. In: MAIA, R.C.M.; MAIA, R.C.M. **Comunicação e democracia**: problemas e perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008c, p.117-162.

MAIA, R.C.M.; MARQUES, F. P. J. (Org.). **Internet e participação política no Brasil**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Biblioteca Tempo Universitário, 1984[1962].

_____. **Consciência Moral e Agir Comunicativo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989[1983].

_____. **Direito e democracia: entre facticidade e validade**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997[1992].

_____. Três modelos normativos de democracia. **Revista Lua Nova**, v. 36. 1995, p. 39-53.

_____. **Racionalidade e comunicação**. Lisboa: Edições 70, 2002[1996].

_____. Political Communication in media society: does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. **Communication Theory**, v. 16, 2006, p.411-426

HALL, Stuart. Encoding and Decoding in the Television Discourse. In: HALL, Stuart et al (Org.). **Culture, Media, and Language: Working Papers in Cultural Studies (1972-79)**. Londres: Taylor & Francis e-Library, (2005 [1980]).

_____. Reflections upon the encoding/decoding model: an interview with Stuart Hall. In: CRUZ, J; LEWIS, J. (Org.). **Viewing, reading, listening: audience and cultural reception**. Boulder: Westview Press, 1994, p. 253-274.

HENDRIKS, C.M. Integrated deliberation: reconciling civil society's dual role in deliberative democracy. **Political Studies**, v.54, 2006, p.486-508.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. Tradução Susana Alexandria, 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H.; GREEN, J., FORD, S. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JOHNSON, S. **Cultura da interface**. Nova Iorque: Jorge Zahar Editor, 1997.

KITZINGER, J. Media templates: patterns of association and the (re)construction of meaning over time. **Media, Culture & Society**, v.22, n.1, 2000, p.61-84.

KWAK, N. et al. Talking politics and engaging politics: an examination of the interactive relationship between structural features of political talk and discussion engagement. **Communication Research**, v. 32, 2005, p.87-111.

LATOURETTE, B. **Jamais fomos modernos**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Editora 34, 1994 [1991].

LATOURE, B. **Ciência em ação: como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora**. São Paulo: Editora Unesp, 2000.

_____. **Reagregando o social: uma introdução à Teoria Ator-Rede**. Salvador/Bauru: EdUFBA/EDUSC, 2012

LATTMAN-WELTMAN, F. **Democracia e regulação midiática: um enfoque histórico**. Trabalho apresentado no XVII Encontro anual da Compós, São Paulo. GT: Comunicação e Política, 2008.

LAVAREDA, A. **Emoções ocultas e estratégias eleitorais**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

LAZZARATO, M. **As revoluções do capitalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIVINGSTONE, Sonia M. The rise and fall of audience research: and old story with a new ending. **Journal of Communication**, v. 43, n. 4, ago, 1993.

MAIA, R.C.M. Dos dilemas da visibilidade midiática para a deliberação pública. In: LEMOS, A. et al. **Mídia.br**. Porto Alegre: Sulina, 2004. p.09-38.

_____. Visibilidade midiática e deliberação pública. In: GOMES, W; MAIA, R.C.M. **Comunicação e democracia: problemas e perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008d, p.165-194.

_____. Conversação cotidiana e deliberação. In: GOMES, W; MAIA, R.C.M. **Comunicação e democracia: problemas e perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008e, p.195-219.

_____. Democracia e a internet como esfera pública virtual: aproximação às condições da deliberação. In: GOMES, W; MAIA, R.C.M. **Comunicação e democracia: problemas e perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008f, p.278-219.

MANSBRIDGE, J. Everyday talk in deliberative system. In: MACEDO, S. (org.). **Deliberative politics: essays on democracy and disagreement**. Oxford: Oxford, University Press, 1999, p. 211-239.

MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo. Tradução de Vera Pereira. **Revista brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, n. 29, 1995. Disponível em: <http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_29/rbcs29_01.htm>. Acesso em 13 dez. 2015.

MAYER, T.; HINCHMAN, L. **Democracia midiática: como a mídia coloniza a política**. Tradução de Cláudio Queiroz. São Paulo: Edições Loyola, 2008.

MCCOMBS, M. E.; SHAW, D. L. The agenda-setting function of mass media. **Public Opinion Quarterly**, v. 36. 1972, p. 176-187.

MARCUS, G.E. **The Sentimental Citizen: Emotion in Democratic Politics**. University Park: The Pennsylvania State University Press, 2002.

MARCUSCHI, L.A. **Análise da Conversação**. São Paulo: Editora Ática, 2006.

MARQUES, F. P. J. A. Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil. **Opinião Pública**, v. 12, n. 1, p. 164-187, 2006.

_____. **Governo e Democracia Digital**: um estudo do perfil das oportunidades de participação oferecidas através de sites do Poder Executivo Federal. Rio de Janeiro: Encontro Anual da Compólitica, 2011, p.1-20.

McLOAD, J. et al. Understanding deliberation: the effects of discussion networks on participation in a public forum. **Communication Research**, v.26, n.6, 1999, p.743-774.

MEAD, G. **Mind, self and society**. Chicago: University of Chicago Press, 1967.

MENDELSON, M.; NADEAU, R. The magnification and minimization of social cleavages by the broadcast and narrowcast news media. **International Journal of Public Opinion Research**, v. 8, n. 4, p. 374-389, 1996.

MIGUEL, L. F. As duas lógicas da ação comunicativa: democracia e deliberação no debate contemporâneo. **Teoria & Sociedade**, n. 10, p. 104-143, 2002.

_____. Teoria democrática atual: esboço de mapeamento. **BIB - Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**, nº 59, p. 5-42, 2005.

_____. Representação democrática: autonomia e interesse ou identidade e advocacy. **Revista Lua Nova**, n. 84, p. 25-63, 2011.

_____. **Deliberacionismo e os limites da crítica: uma resposta**. Revista Opinião Pública. Vol. 20, nº 1, 2014, p.1-14.

MILLER, C. R. **Estudos sobre gênero textual, agência e tecnologia**. Tradução e organização de Judith Chambliss Hoffnagel e Ângela Paiva Dionísio. Recife: Editora Universitária da UFPE, 2009.

MOUFFE, C. **Dimensions of Radical Democracy: Pluralism, Citizenship, Community**. Londres: Verso, 1996.

_____. Deliberative democracy or antagonistic pluralism. **Social Research**, v. 66, 1999, p.745-758.

NEGRI, A.; LAZZARATO, M. **Trabalho imaterial**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

OLIVEIRA, R.S. **Marcas Verbais dos Aspectos Não-Verbais da Conversação nas Salas de Bate-papo na Internet**. Seminário da Associação Brasileira de Educação à Distância (ABED), 2006. Disponível em: <<http://www.abed.org.br/seminario2006/pdf/tc012.pdf>>. Acesso em 10 dez. 2015.

PIMENTEL JR, J. T. P. Razão e emoção: o voto na eleição presidencial de 2006. **Revista Opinião Pública**, v. 16, n. 2. Campinas, 2010, p. 516-541.

PONTE, C. **Para entender as notícias**. Florianópolis: Insular, 2005.

PORTO, M. **Enquadramentos da Mídia e Política**. XXVI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (ANPOCS): Caxambu/MG, 2002, p.1-26.

_____. **A pesquisa sobre a recepção e os efeitos da mídia: propondo um enfoque integrado**. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM): Belo Horizonte/MG, 2003, p. 1-24.

PRENSKY, M. Nativos digitais, imigrantes digitais. Traduzido por Roberta de Moraes Jesus de Souza. **Revista On the Horizon**. v. 9, n. 5, 2011, p. 1-6. Disponível em <http://www.colegiongeracao.com.br/novageracao/2_intencoes/nativos.pdf>.

PUTNAM, R. Bowling alone: america's declining social capital. **Journal of Democracy**, v. 6, 1995, p.65-78.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura)

_____. Elementos para a análise da conversação na comunicação mediada pelo computador. **Revista Verso e Reverso**. v. 22, n. 51. São Leopoldo: Unisinos, 2008. Disponível em <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/6995/3976>>.

SCHERER-WARREN, I. **Cidadania sem fronteira: ações coletivas na era da globalização**. São Paulo: Hucitec, 1999.

SCHEUFELE, B. Talk or conversation? Dimensions of interpersonal discussion and their implications for participatory democracy. **Journalism and Mass Communication Quarterly**, v.77, p. 727-744, 2000.

_____. Frames, schemata, and news reporting. **Communications**. v.31, n.1, p.65-83, 2006.

SCHUDSON, M. A. **Esfera Pública e os seus problemas. Reintroduzir a questão do Estado**. Revista de Comunicação e Linguagens, v. 21-22, 1995, p.149-166.

_____. Por que a conversação não é a alma da democracia? **Revista FAMECOS**, v. 4, n. 14, 2001[1997], p.19-31.

SCHÜTZ, A. **El problema de la realidad social**. Buenos Aires: Amorrortu, 1962.

SERRANO-PUCHE, J. La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman. **Revista Anàlisi**, n. 46, p. 1-17, 2012. Disponível em <<http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/download/261716/348926>>.

SIMMEL, G. **Georg Simmel: sociologia**. São Paulo: Ática, 1983. (Coleção Grandes Cientistas Sociais)

SOUZA JÚNIOR, J. de. *Memes* da Internet e a produtividade funcional: um argumento sistêmico-funcional e crítico-discursivo para a propagação dos fenômenos. **Revista Texto Livre**, v. 6. 2013, p. 1-20.

STEIBEL, F. Consultas públicas online e o marco digital no processo legislativo brasileiro. **Cadernos Adenauer**, v. 8, n. 3, 2012, p. 73-94.

THOMPSON, J. B. A transformação da visibilidade. In: _____. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Tradução: Wagner de Oliver Brandão. 2. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1999, p. 109 - 133.


TUCHMAN, G. **Making News: A Study in the Construction of Reality**. New York: Free Press, 1978.

TYLER, T. **Memetics**: memes and the science of cultural evolution. Mersenne Publishing, 2011

VASCONCELLOS, F. **Quem se importa com os debates eleitorais na TV?**. Rio de Janeiro: Encontro Anual da Compólitica, 2011, p. 1-26.

WOLTON, D. As contradições do Espaço público mediatizado. **Revista Comunicação e Linguagens**. Lisboa, n. 21-22, p. 167-188, 1995.

APÊNDICE A – Modelo de Formulário de seleção

	PESQUISA DE OPINIÃO	PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – PPGCom Pesquisa: Cidadãos Fluminenses Conectados Disponível no site: http://cidadaosconectados.com
---	----------------------------	---

Estamos convocando voluntários para participar de um estudo sobre como as pessoas costumam manifestar opinião na internet. A pesquisa tem o objetivo de acompanhar apenas cidadãos residentes no estado do Rio de Janeiro durante o período das eleições de 2014. O preenchimento deste formulário não implica a obrigação de participar das entrevistas posteriores, mas já será uma grande ajuda para o nosso levantamento. Se você tem interesse em ajudar, por favor, preencha o formulário até o final.

I. DADOS PESSOAIS E SOCIOECONÔMICOS

1. Nome: _____ 2. Telefone: _____
 3. E-mail: _____
4. Sexo: ()Feminino ()Masculino
5. Em qual região você reside?
 ()Metropolitana ()Baixada Fluminense ()Sul Fluminense
 ()Interior ()Norte Fluminense/Região dos Lagos ()Região Serrana
6. Faixa etária:
 ()até 18 anos ()de 19 a 25 anos ()de 26 a 35 anos ()de 36 a 45 anos ()46 ou +
7. Você se autodeclara de cor:
 ()preta ()parda ()branca ()amarela ()morena ()outra
8. Você possui alguma crença ou religião?
 ()Católica ()Evangélica ()Espírita ()Umbanda e Candomblé ()Outra
9. Qual o grau de escolaridade?
 () Ensino Fundamental Incompleto () Ensino Fundamental Completo
 () Ensino Médio Incompleto () Ensino Médio Completo
 () Ensino Superior Incompleto () Superior Completo
 () Pós-graduação
10. Situação profissional:
 ()autônomo ()empregador ()empregado ()aposentado
 ()pensionista ()estudante
11. Renda mensal média:
 () 1 salário mínimo () até 3 salários mínimos () até 5 salários mínimos
 () + de 5 salários mínimos
12. Quantas pessoas moram com você? _____

13. Qual a quantidade de aparelhos de mídia que você possui em casa?

	0	1	2	3	4	mais de 4
Televisão	()	()	()	()	()	()
Televisão por assinatura	()	()	()	()	()	()
Rádio	()	()	()	()	()	()
Notebook	()	()	()	()	()	()
Computador desktop	()	()	()	()	()	()
Tablet	()	()	()	()	()	()
BlueRay	()	()	()	()	()	()
Dvd	()	()	()	()	()	()

14. Você assina algum jornal ou revista?

() não. () sim, somente impresso. () sim, somente online. () sim, impresso e online.

15. Tem preferência por algum partido político?

(se sim, por favor, escreva a sigla do partido)

16. É filiado a algum sindicato, associação, partido, coletivo ou outro tipo de organização política?

(Se sim, por favor, escreva o nome)

17. Participou das manifestações de Junho de 2013?

() sim () não

18. Em que medida você acredita na eficácia do sistema político brasileiro para o exercício da democracia?

() nada () pouco () razoavelmente () muito

II. INTERESSES E HÁBITOS DE INFORMAÇÃO**19. Como costuma se informar?** (marque quantas opções lhe interessar)

() Grandes veículos impressos e online (O Globo, O Dia, Extra, Folha de S. Paulo ...)

() Veículos alternativos impressos e online

() Com pessoas do seu círculo social (família, vizinhos, amigos do trabalho, amigos do Facebook, seguidores do *Twitter*, etc ...)

() Páginas/perfil dos veículos (grandes e alternativos) nas redes sociais

() Páginas/perfil de sites de humor

() Plataformas colaborativas (Wikis, blogs, Tumblrs ...)

() Buscadores (*Google*, Yahoo, Ask, Bing ...)

() Televisão

() Rádio

20. Quanto tempo, em média, você fica conectado(a) à internet?

() Até 2h por dia () Mais de 2h por dia () Mais de 4h por dia

() Mais de 8h por dia

21. Qual aparelho você mais utiliza para acessar a internet?

Notebook Computador Desktop Tablet Celular

22. Em que medida você se considera informado(a) sobre política?

nada pouco razoavelmente muito

23. Você costuma clicar e ler as notícias sobre política que circulam na internet?

sim não às vezes

24. Você costuma pesquisar diferentes fontes para a mesma informação?

sim não às vezes

25. O que você leva em consideração para confiar (ou não) na notícia?

(marque apenas 3 opções mais importantes para você)

interesse no assunto

credibilidade do veículo da notícia

relevância do caso

credibilidade da pessoa que postou

grande repercussão e compartilhamento nas mídias

grande repercussão e compartilhamento entre seu círculo de pessoas

conteúdo partidário

escândalo ou polêmica

humor

III. OPINIÃO E HÁBITOS NOS AMBIENTES DIGITAIS

26. Faz uso (pessoal) de quais redes sociais e aplicativos? (marque quantas opções precisar)

Facebook Twitter Instagram Whats App Tumblr LinkedIn Youtube

Google+ Outra

27. Costuma utilizar seu perfil pessoal para compartilhar conteúdos (notícias, vídeos, fotos, textos em geral, pensamentos, etc) em alguns dos ambientes citados? Se sim, com que frequência?

sim, mas com pouca frequência. não, nunca.

sim, com alguma frequência.

sim, sempre.

28. Participa de grupos de discussão sobre política em alguma rede social, site ou aplicativo?

sim não

29. Costuma manifestar sua opinião nos ambientes de interação virtuais? Se sim, com que frequência?

não.

não, mas acompanho as opiniões alheias.

- sim, só às vezes. Prefiro mais assistir ao debate das opiniões que surgem.
- sim, mas só quando sou solicitado(a).
- sim, principalmente quando há grande repercussão de um assunto.
- sim, sempre manifesto a minha opinião sobre temas políticos em geral.

30. Que fatores leva em consideração para manifestar (ou não manifestar) uma opinião sobre temas e notícias quem envolvam política? (Marque quantas opções quiser)

- Seu conhecimento no assunto
- Seu entendimento nas linguagens utilizadas nas redes sociais
- Sua reputação e credibilidade no seu círculo social
- Quando há escândalo ou polêmica
- Quando sou chamado para opinar
- Quando o assunto tem grande repercussão no seu círculo social
- Quando o assunto tem grande repercussão na mídia
- Relevância do caso
- Quando se trata de humor

Outros: _____

31. Quando você manifesta a sua opinião nesses ambientes virtuais, que recursos utiliza, além do texto? (marque quantas opções quiser)

- vídeos e fotos meme *hashtags* [#] links externos frases de impacto ironia
- emoticons emojis letras em caixa alta bordões e gírias Outros:

32. Como você justificaria o uso desses recursos? (marque quantas opções lhe interessar)

- Eu utilizo tais recursos para me adequar a forma como as pessoas geralmente se expressam na rede.
- Eu utilizo tais recursos para dar ênfase ao que quero falar.
- Eu utilizo tais recursos para que meus conteúdos repercutam pela rede.
- Eu utilizo tais recursos, mas ainda não sei quais as situações mais adequadas para usá-los.
- Eu não utilizo tais recursos, mas acho legal quem usa.
- Eu não utilizo tais recursos porque não sei em quais situações usá-los.
- Eu não utilizo tais recursos porque não tenho necessidade de usá-los.
- Eu não utilizo tais recursos porque os considero inadequados para determinadas assuntos.

33. Em qual medida você classificaria a repercussão da sua opinião na internet, considerando o seu universo de contatos?

- Repercussão pequena, somente entre meus contatos mais assíduos.
- Repercussão pequena, entre os meus contatos mais assíduos e além destes.
- Repercussão razoável, entre meus contatos mais assíduos.

- () Repercussão razoável, entre meus contatos mais assíduos e outras pessoas além destes.
- () Repercussão grande, entre meus contatos mais assíduos.
- () Repercussão grande, entre meus contatos mais assíduos e outras pessoas além destes.

_____ Aproveite e divulgue a pesquisa! _____

Na segunda etapa do estudo, entrevistaremos algumas pessoas que responderam este formulário. Se for escolhido/a, entraremos em contato através do seu e-mail e/ou telefone. E mesmo que não seja convocado/a, sua participação terá sido muito importante para o estudo dos hábitos de informação dos Cidadãos Fluminenses Conectados.

Se deseja saber mais informações, entre em contato conosco através do e-mail:
cidadaosconectados@gmail.com

Agradecemos a sua contribuição até aqui!

APÊNDICE B – Autorização para gravação de entrevista**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA GRAVAÇÃO DE VOZ**

Eu, _____ depois de entender os riscos e benefícios que a pesquisa intitulada **Cidadãos Fluminenses Conectados: hábitos de informação e opinião política na internet** poderá trazer e, entender especialmente os métodos que serão usados para a coleta de dados, assim como, estar ciente da necessidade da gravação de minha entrevista, **AUTORIZO**, por meio deste termo, a pesquisadora **Aline Sant Ana**, orientada pela prof^a Dr^a **Alessandra Aldé**, a realizar a gravação de minha entrevista sem custos financeiros a nenhuma parte.

Esta **AUTORIZAÇÃO** foi concedida mediante o compromisso dos pesquisadores acima citados em garantir-me os seguintes direitos:

1. Poderei ler a transcrição de minha gravação;
2. Os dados coletados serão usados exclusivamente para gerar informações para a pesquisa aqui relatada e outras publicações dela decorrentes, quais sejam: revistas científicas, congressos e jornais;
3. Minha identificação não será revelada em nenhuma das vias de publicação das informações geradas;
4. Qualquer outra forma de utilização dessas informações somente poderá ser feita mediante minha autorização;
5. Os dados coletados serão guardados por 5 anos, sob a responsabilidade dos(as) pesquisadores(as) coordenadores(as) da pesquisa e, após esse período, serão destruídos;
6. Serei livre para interromper minha participação na pesquisa a qualquer momento e/ou solicitar a posse da gravação e transcrição de minha entrevista.

Rio de Janeiro, _____ de _____ de 2014.

Assinatura do participante da pesquisa

Assinatura do pesquisador responsável

ESTE DOCUMENTO DEVERÁ SER ASSINADO EM DUAS VIAS; UMA FICARÁ COM O PARTICIPANTE E OUTRA COM O PESQUISADOR RESPONSÁVEL.

APÊNDICE C – Cronograma das entrevistas

Nome	Datas e local	Duração
Marcelo	26 de setembro, UFF, Campus Niterói	4h20
	16 de novembro, UFF, Campus Niterói	1h
André	30 de setembro, Biblioteca do CCBB, Centro (RJ)	1h
	15 de novembro, na casa do entrevistado, Em São Gonçalo	3h30
Caio	29 de outubro, na Uerj	3h
	4 de novembro, na Uerj	1h30
Bruna	7 de novembro, na Biblioteca Municipal de Cabo Frio, no centro da cidade	3h30
Mara	1 de novembro, na casa da entrevistada, em Belford-Roxo	4h
Luíza	27 de novembro, na casa da entrevistada, no município de Mendes	4h
Maurício	10 de novembro, no consultório do entrevistado, no Centro de Itaperuna.	5h
José	7 de novembro, no trabalho do entrevistado, na Secretaria de Obras de Arraial do Cabo, no centro da cidade	3h30
Ezequiel	27 de outubro, na Uerj	3h30
Pedro	30 de outubro, na Casa de Rui Barbosa, Botafogo (RJ)	4h30
Leandro	31 de outubro, no Campus Três Rios (UFRRJ)	5h
Ana	2 de dezembro, na casa da entrevistada, em Realengo	4h30
Márcio	24 de outubro, no trabalho do entrevistado, no Departamento de Multas do DETRAN, Centro do RJ	3h
	24 de novembro, na Biblioteca do CCBB	1h30
Lucas	28 de outubro, na Uerj	4h
Augusto	14 de novembro, na casa do entrevistado, em Perequê, Angra dos Reis	5h

APÊNDICE D – Roteiro das entrevistas

1- Sobre os Hábitos de informação

Quantas vezes ao dia você acessa a internet?

Você acessa por internet banda larga ou pelo pacote de dados da sua operadora? Você acredita que o sinal da internet pode influenciar nas atividades que você precisa fazer conectado (a)? Por que?

De qual dispositivo mais acessa? Para que acessa?

Por quais veículos você costuma se informar?

Você lê os jornais na internet? E os blogs?

Você tem o hábito de assistir o Jornal Nacional ou outros jornais televisivos mais assistidos?

E opiniões especializadas? Você acompanha alguém específico?

Você assistiu aos debates na TV? Quais (de quais emissoras)? O que achou?

Você comentou os debates no Facebook, no WhatsApp ou no *Twitter* enquanto assistia aos debates das eleições?

Você acha que a internet colabora para você se informar sobre política e outros assuntos?

Você usa/usou a internet, durante as eleições, para conferir alguma informação sobre um candidato ou político?

Você acredita nas informações que circulam na internet em geral? E nas redes sociais?

O que você achou das coberturas das eleições feitas pelos jornais tradicionais? E a “cobertura das redes sociais”?

Você já criou eventos, grupos ou comunidades nas redes sociais? Participa de algum?

Você conhece os *memes*? Você viu ou compartilhou algum? Em quais situações costuma utilizá-los?

Por quê? Sabe produzi-los? Você lembra de algum que tenha vista mais ou que tenha marcado uma situação interessante?

E as *hashtags*? Você costuma usá-las? Para quê? Você lembra de alguma que tenha usado mais ou que tenha marcado uma situação interessante?

E os *gifs*? Você viu ou compartilhou algum? Em quais situações costuma utilizá-los? Por quê? Sabe produzi-los? Você lembra de algum que tenha vista mais ou que tenha marcado uma situação interessante?

2- Sobre as relações e vínculos com a informação política

Com que frequência você costuma se informar sobre política, em vias gerais? Isto é, não somente durante as eleições. E durante as eleições? (pouca frequência, alguma frequência, muita frequência)

Onde foi o primeiro lugar em que você ouviu falar das manifestações de junho? O que você pensou logo de cara?

Nas suas redes sociais teve muita gente falando de política durante as eleições? O que vc achou disso?

Quais eram os principais posicionamentos? Você consegue identificar?

Você dialogou/dialoga com quem não tinha o mesmo posicionamento que você?

Já lhe aconteceu de brigar com um amigo (a) só porque um de vocês não concordou com o posicionamento político do outro?

Você chegou a excluir alguém ou foi excluído por conta de uma discussão?

3- Sobre a expressão da Opinião Política

Você acha que a internet é um lugar para falar de política?

Você costuma manifestar sua opinião, falar ou debater sobre política nas redes sociais? Quais você utiliza mais? Com alguma frequência, pouca frequência, ou sempre?

Quando você manifesta a sua opinião nas redes sociais que linguagens utiliza? Que recursos? Vamos voltar a questão dos *memes*, *gifs*, *hashtags*, vídeos, etc, só que agora pensando em quando você posta um conteúdo seu.

A sua opinião pode ser vista por todo mundo? Isto é, por um público aberto ou apenas amigos?

Você acha que dá para mudar de ideia/posicionamento a partir de tudo o que a gente fica sabendo nas redes? Como você fica sabendo das coisas que circulam nas redes? Você fica sabendo pela própria rede (*timeline*, *feed* de notícias ou grupos) ou você vê antes nos jornais, na TV, rádio, etc?

Lá no questionário, perguntamos como você classificaria a repercussão da sua opinião na internet, considerando seu universo de contatos: pequena, razoável ou grande. Agora queremos saber como você classificaria essa repercussão durante as eleições. Mudou alguma coisa?

Você acha que a sua opinião influencia a opinião de outras pessoas?

A sua opinião costuma causar polêmica? Ou alguma repercussão? Boa ou ruim? E como você lida com isso? Você controla as menções ou colocações que envolvem o seu perfil?

Você se preocupa com a impressão que a sua opinião pode causar? O que você acha que as pessoas pensam de você?

Se não tivesse internet hoje, você acha que o seu nível de informação sobre alguns fatores da política (como a corrupção, por exemplo) seria diferente?

Você acha que as informações que circularam na internet podem, de algum modo, interferir no resultado das eleições? De que modo?

APÊNDICE E – Uso de Recursos de linguagem

	Recursos de linguagem que mais utiliza, além do texto	Como justificaria o uso desses recursos?
Caio	Vídeos e fotos, links externos, hashtags, ironia	Eu utilizo tais recursos para dar ênfase ao que quero falar.
Marcelo	Vídeos e fotos, links externos, memes, hashtags, ironia, emojis, letras em caixa alta, gifs	Eu utilizo tais recursos para me adequar a forma como as pessoas geralmente se expressam na rede Eu utilizo tais recursos para dar ênfase ao que quero falar.
Márcio	--	Eu não utilizo tais recursos porque não sei em quais situações usá-los. Eu não utilizo tais recursos porque não tenho necessidade de usá-los.
Augusto	Links externos	Eu não utilizo tais recursos, mas acho legal quem usa.
Ezequiel	Vídeos e fotos, links externos, letras em caixa alta, ironia, frases de impacto	Eu utilizo tais recursos para dar ênfase ao que quero falar.
Luíza	Vídeos e fotos, memes, hashtags, links externos, frases de impacto, emoticons, emojis, letras em caixa alta, bordões e gírias, ironia, gifs	Eu utilizo tais recursos para me adequar a forma como as pessoas geralmente se expressam na rede. Eu utilizo tais recursos para dar ênfase ao que quero falar. Eu utilizo tais recursos para que meus conteúdos repercutam pela rede.
Leandro	Vídeos e fotos, links externos, memes, hashtags, ironia, gifs	Eu utilizo tais recursos para dar ênfase ao que quero falar.
Bruna	Vídeos e fotos, memes, hashtags, links externos, emojis, bordões e gírias, frases de impacto, ironia, gifs	Eu utilizo tais recursos para me adequar a forma como as pessoas geralmente se expressam na rede. Eu utilizo tais recursos para que meus conteúdos repercutam pela rede. Eu utilizo tais recursos para dar ênfase ao que quero falar.
André	Vídeos e fotos, links externos, memes, hashtags, emoticons, emojis, ironia, gifs	Eu utilizo tais recursos para dar ênfase ao que quero falar. Eu utilizo tais recursos para me adequar a forma como as pessoas geralmente se expressam na rede. Eu utilizo tais recursos para que meus conteúdos repercutam pela rede.
José	Vídeos e fotos, links externos	Eu utilizo tais recursos, mas ainda não sei quais as situações mais adequadas para usá-los.
Pedro	Vídeos e fotos, links externos, hashtags, memes, ironia, emojis, gifs	Eu utilizo tais recursos para dar ênfase ao que quero falar.
Maurício	Links externos, ironia	Eu não utilizo tais recursos porque os considero inadequados para determinadas assuntos. Eu não utilizo tais recursos porque não tenho necessidade de usá-los.
Ana	Vídeos e fotos, links externos, emojis, letras em caixa alta, memes, hashtags	Eu utilizo tais recursos, mas ainda não sei quais as situações mais adequadas para usá-los.
Mara	Vídeos e fotos, meme, hashtags, links externos, frases de impacto, emoticons, emojis, letras em caixa alta, bordões e gírias, ironia, gifs	Eu utilizo tais recursos para me adequar a forma como as pessoas geralmente se expressam na rede. Eu utilizo tais recursos para dar ênfase ao que quero falar. Eu utilizo tais recursos para que meus conteúdos repercutam pela rede.
Lucas	Vídeos e fotos, meme, hashtags, links externos, ironia, emojis bordões e gírias, ironia, gifs	Eu utilizo tais recursos para me adequar a forma como as pessoas geralmente se expressam na rede. Eu utilizo tais recursos para dar ênfase ao que quero falar. Eu utilizo tais recursos para que meus conteúdos repercutam pela rede.

Fonte: Elaboração da autora, 2016.

APÊNDICE F – Situações de polêmica ou discussão

	Grupos de debate que participa	Que fatores leva em consideração para manifestar (ou não manifestar) a sua opinião sobre temas e notícias que envolvam política?
Caio	<i>WhatsApp</i>	Quando o assunto tem grande repercussão nas mídias, Relevância do caso, Quando se trata de humor, Quando sou chamado para opinar, Sua reputação e credibilidade no seu círculo social, Outros: um caso muito absurdo
Marcelo	<i>Facebook WhatsApp</i>	Seu conhecimento no assunto, Quando há escândalo ou polêmica, Quando o assunto tem grande repercussão no seu círculo social, Quando o assunto tem grande repercussão nas mídias, Relevância do caso, Quando se trata de humor
Márcio	--	Seu conhecimento no assunto, Seu entendimento nas linguagens utilizadas nas redes sociais, Quando há escândalo ou polêmica, Quando o assunto tem grande repercussão nas mídias, Quando o assunto tem grande repercussão no seu círculo social, Sua reputação e credibilidade no seu círculo social
Augusto	<i>WhatsApp</i>	Seu conhecimento no assunto, Quando sou chamado para opinar, Sua reputação e credibilidade no seu círculo social
Ezequiel	<i>WhatsApp Facebook</i>	Quando o assunto tem grande repercussão nas mídias, Quando há escândalo ou polêmica, Quando o assunto tem grande repercussão no seu círculo social, Sua reputação e credibilidade no seu círculo social, Quando sou chamado para opinar, Outro: Quando é um assunto marcante
Luíza	<i>WhatsApp Facebook</i>	Quando o assunto tem grande repercussão no seu círculo social, Relevância do caso, Quando se trata de humor, Quando sou chamado para opinar, Quando há escândalo ou polêmica, Quando o assunto tem grande repercussão nas mídias
Leandro	<i>WhatsApp Facebook</i>	Quando o assunto tem grande repercussão nas mídias, Relevância do caso, Quando se trata de humor, Sua reputação e credibilidade no seu círculo social, Quando sou chamado para opinar, Quando há escândalo ou polêmica
Bruna	<i>WhatsApp</i>	Sua reputação e credibilidade no seu círculo social, Relevância do caso, Quando o assunto tem grande repercussão no seu círculo social, Quando há escândalo ou polêmica
André	<i>WhatsApp Facebook</i>	Seu conhecimento no assunto, Quando o assunto tem grande repercussão nas mídias, Relevância do caso, Quando se trata de humor, Sua reputação e credibilidade no seu círculo social, Quando sou chamado para opinar, Quando há escândalo ou polêmica,
José	<i>WhatsApp Facebook</i>	Relevância do caso, Seu entendimento nas linguagens utilizadas nas redes sociais, Quando há escândalo ou polêmica, Quando o assunto tem grande repercussão nas mídias, Sua reputação e credibilidade no seu círculo social, Quando o assunto tem grande repercussão no seu círculo social. Quando sou chamado para opinar
Pedro	<i>WhatsApp Facebook</i>	Seu conhecimento no assunto, Quando há escândalo ou polêmica, Relevância do caso, Sua reputação e credibilidade no seu círculo social, Quando o assunto tem grande repercussão nas mídias, Quando sou chamado para opinar
Maurício	<i>WhatsApp</i>	Quando há escândalo ou polêmica, Quando o assunto tem grande repercussão no seu círculo social, Sua reputação e credibilidade no seu círculo social, Quando o assunto tem grande repercussão nas mídias, Quando sou chamado para opinar, Outro: Quando diz respeito a um partido específico
Ana	<i>WhatsApp</i>	Quando há escândalo ou polêmica, Quando o assunto tem grande repercussão nas mídias, Quando o assunto tem grande repercussão no seu círculo social, Seu conhecimento no assunto, Sua reputação e credibilidade no seu círculo social, Seu entendimento nas linguagens utilizadas nas redes sociais,
Mara	<i>WhatsApp Facebook</i>	Seu conhecimento no assunto, Quando há escândalo ou polêmica, Quando o assunto tem grande repercussão no seu círculo social, Quando o assunto tem grande repercussão nas mídias, Relevância do caso, Quando se trata de humor, Quando sou chamado para opinar
Lucas	<i>WhatsApp</i>	Quando se trata de humor, Quando o assunto tem grande repercussão no seu círculo social, Relevância do caso, Quando sou chamado para opinar, Quando há escândalo ou polêmica, Quando o assunto tem grande repercussão nas mídias

Fonte: Elaboração da autora, 2016.

APÊNDICE G – Repercussão da opinião segundo os entrevistados

	Em qual medida você classificaria a repercussão da sua opinião na internet, considerando comentários, curtidas e compartilhamentos?
Caio	Repercussão razoável, entre meus contatos mais assíduos.
Marcelo	Repercussão grande, entre meus contatos mais assíduos.
Márcio	Repercussão pequena, somente entre meus contatos mais assíduos.
Augusto	Repercussão pequena, entre meus contatos mais assíduos.
Ezequiel	Repercussão razoável, entre meus contatos mais assíduos.
Luíza	Repercussão razoável, entre meus contatos mais assíduos e outras pessoas além destes.
Leandro	Repercussão razoável, entre meus contatos mais assíduos.
Bruna	Repercussão razoável, entre meus contatos mais assíduos e outras pessoas além destes.
André	Repercussão grande, entre meus contatos mais assíduos e outras pessoas além destes.
José	Repercussão pequena, somente entre meus contatos mais assíduos.
Pedro	Repercussão razoável, entre meus contatos mais assíduos.
Maurício	Repercussão pequena, somente entre meus contatos mais assíduos.
Ana	Repercussão razoável, entre meus contatos mais assíduos.
Mara	Repercussão grande, entre meus contatos mais assíduos e outras pessoas além destes.
Lucas	Repercussão grande, entre meus contatos mais assíduos.

Fonte: Elaboração da autora, 2016.

APÊNDICE H – Visibilidade das ações e atividades no *Facebook*

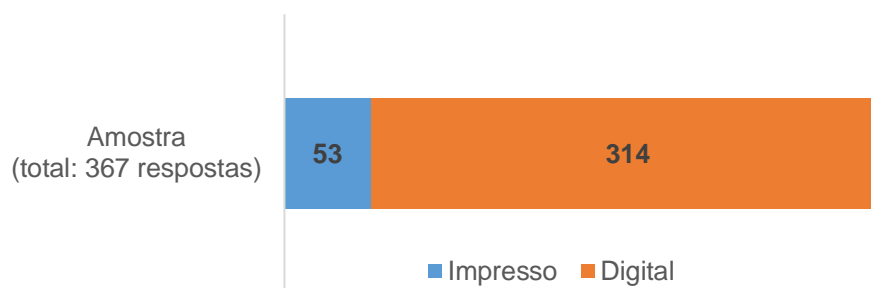
	Postagens antes das eleições	Postagens durante as eleições
Caio -	Só amigos	Só amigos
Marcelo	Público	Público
Márcio	Só amigos	Só amigos
Augusto	Só amigos	Público
Ezequiel	Público, mas coloca “só para amigos” quando lhe convém	Público
Luíza	Público	Público, mas coloca “só para amigos” ou “personalizado” quando convém
Leandro	Só amigos	Só amigos
Bruna	Só amigos, mas coloca público quando lhe convém	Público
André	Público, “só para amigos” quando lhe convém	Público
José	Só amigos	Personalizado
Pedro	Só amigos	Só amigos
Maurício	Só amigos	Só amigos
Ana	Público	Público
Mara	Público	Só amigos, ou “personalizado” quando convém
Lucas	Só amigos	Só amigos

Fonte: Elaboração da autora, 2016.

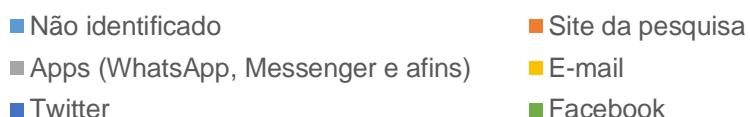
APÊNDICE I – Gráficos das amostras gerais

INFORMAÇÕES SOBRE O SURVEY

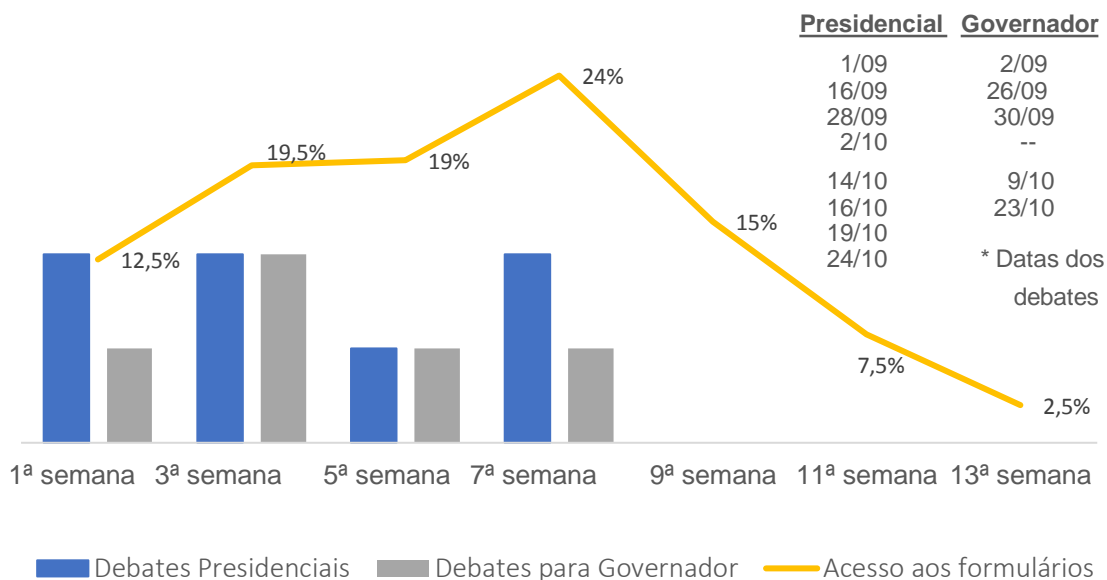
Plataforma de distribuição



Por onde as pessoas tiveram acesso ao formulário digital

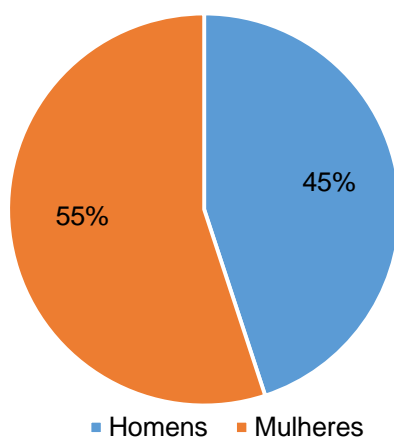
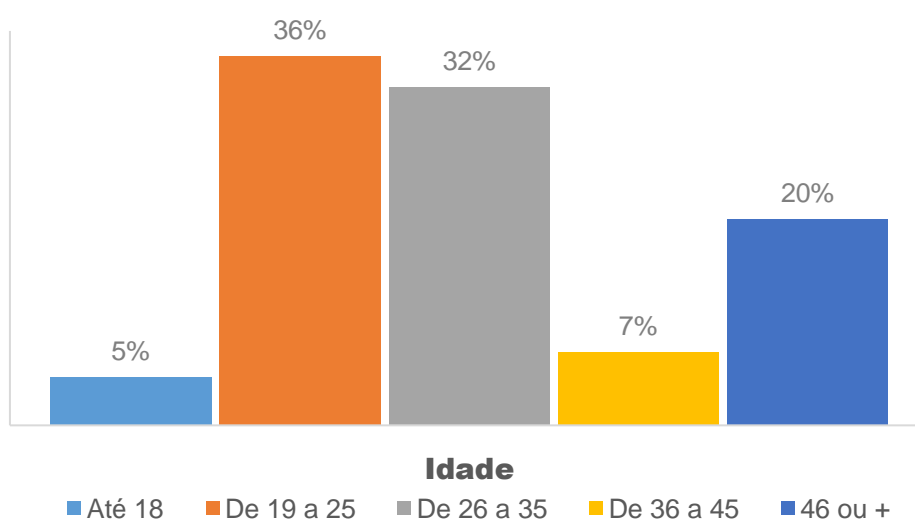
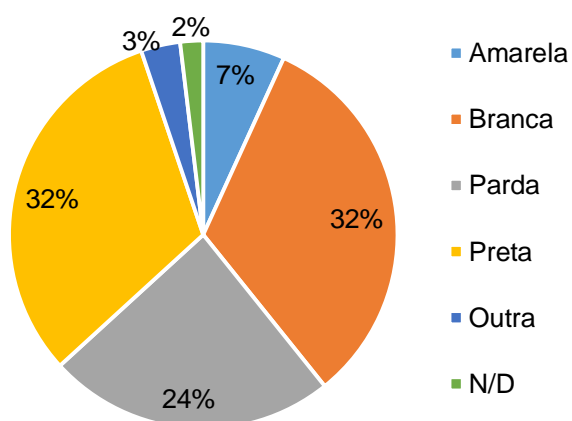


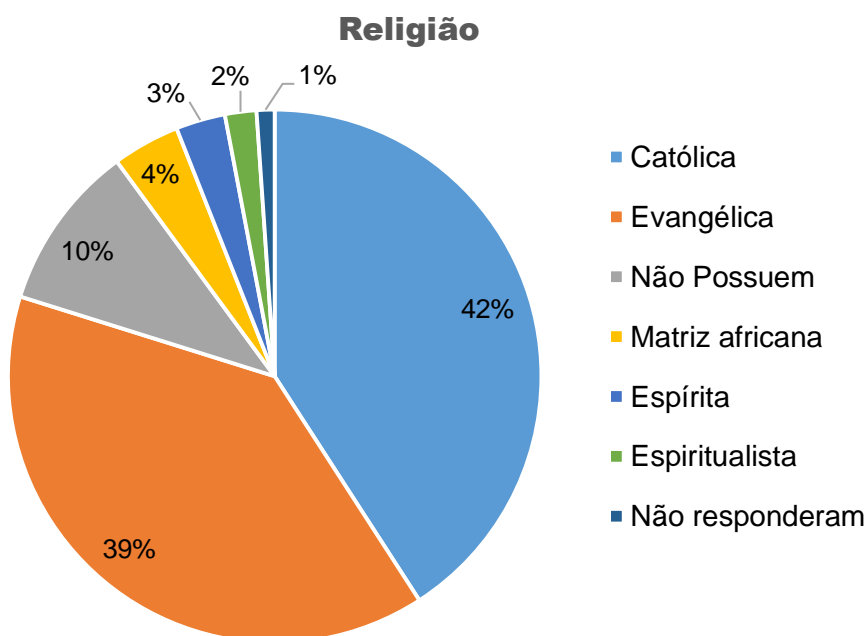
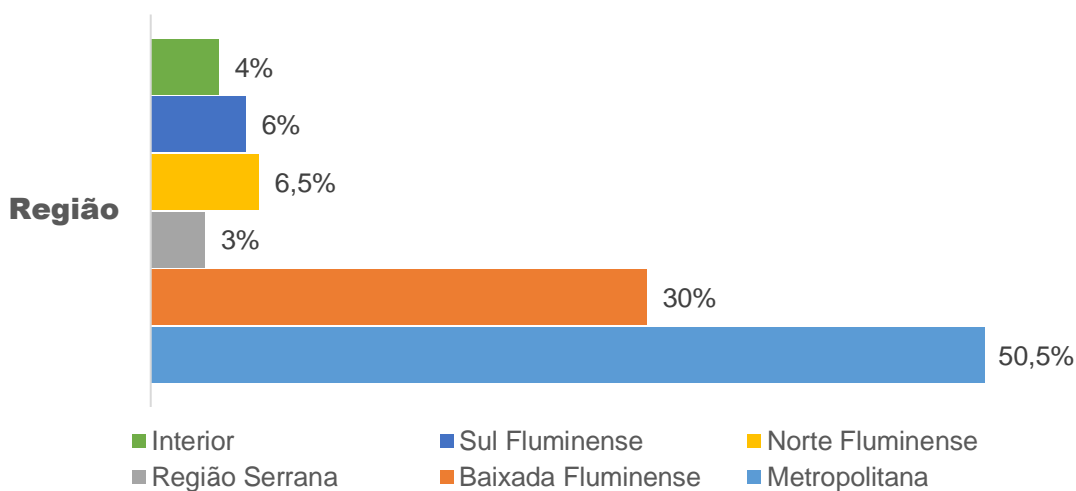
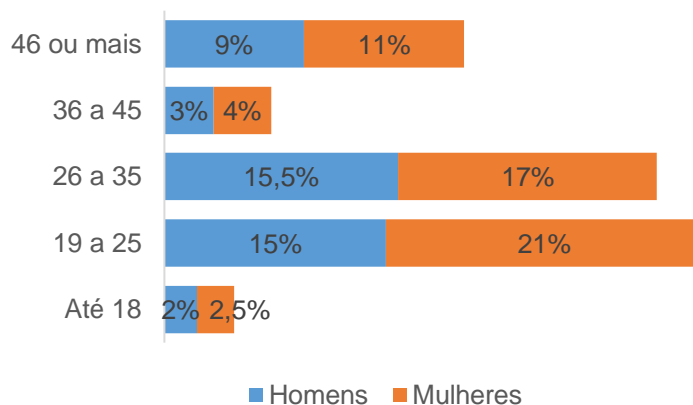
Debates na TV x Acesso aos formulários (%)

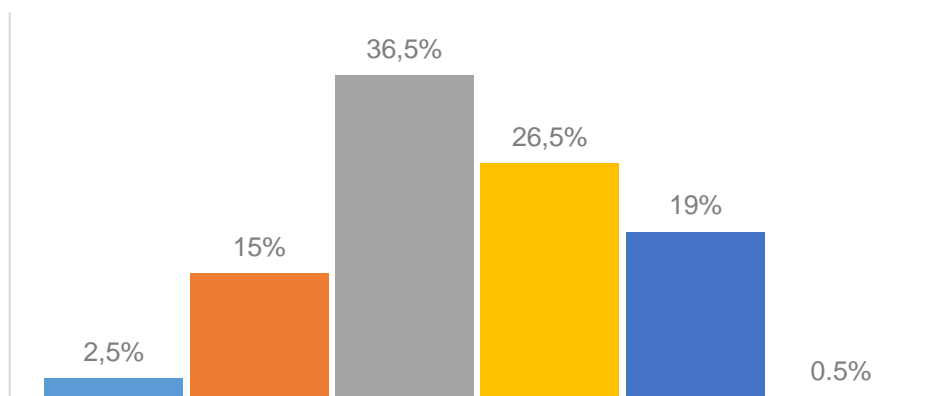


RESULTADOS DA AMOSTRA GERAL

PARTE I – PERFIL E DADOS SOCIOECONÔMICOS (%)

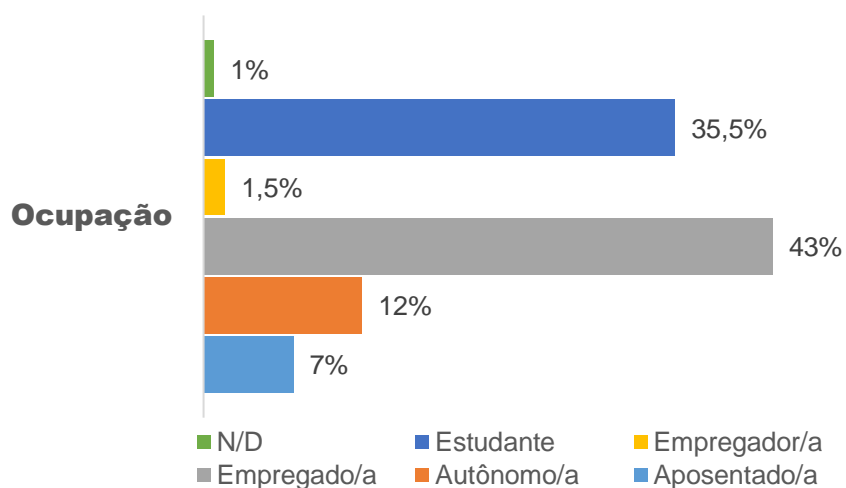
Sexo**Cor**





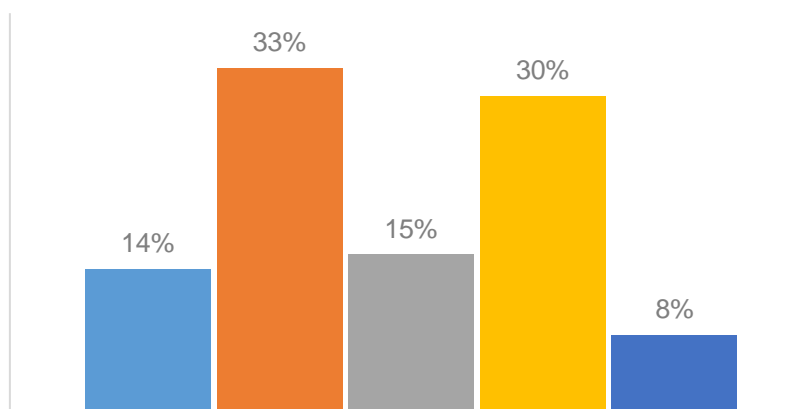
Escolaridade

- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Superior Incompleto
- Superior Completo
- Pós-graduação
- N/D



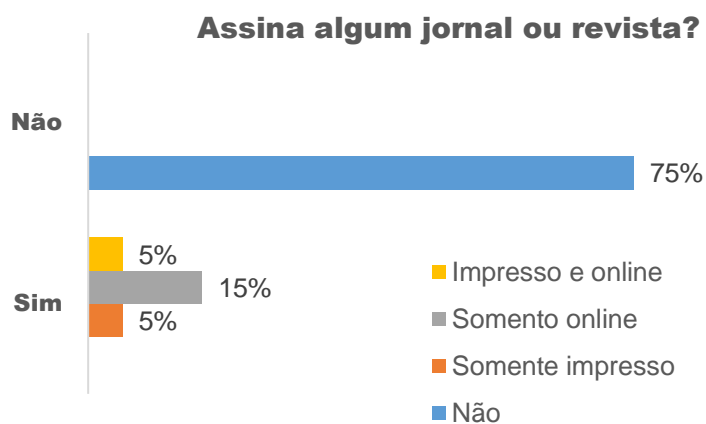
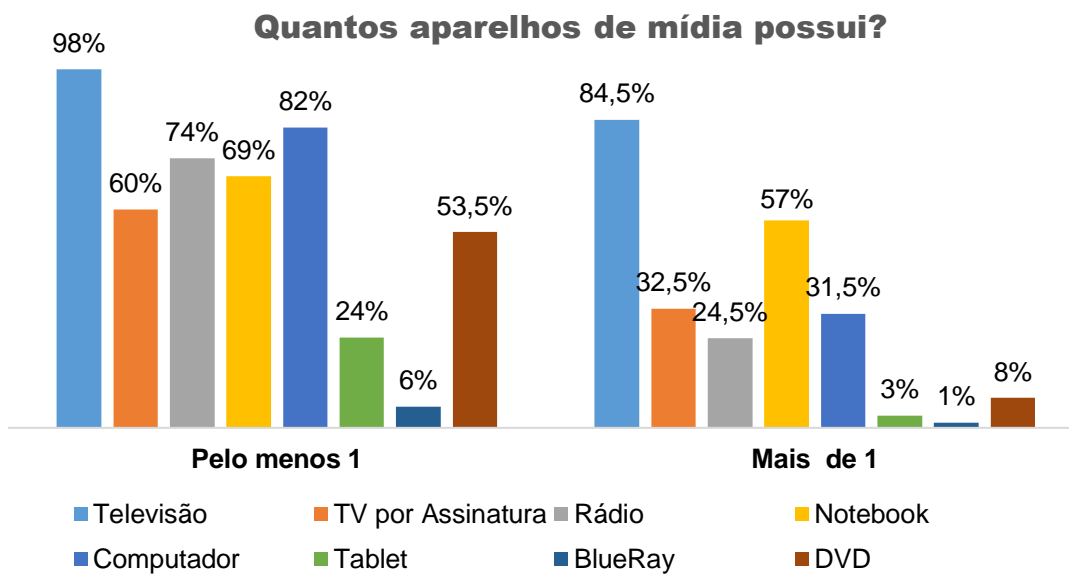
Ocupação

- N/D
- Estudante
- Empregador/a
- Empregado/a
- Autônomo/a
- Aposentado/a

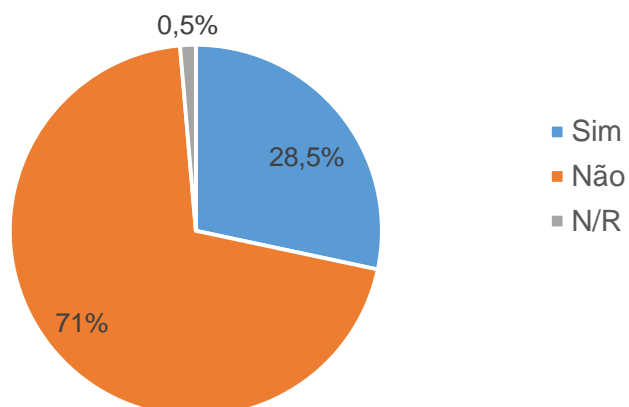


Renda

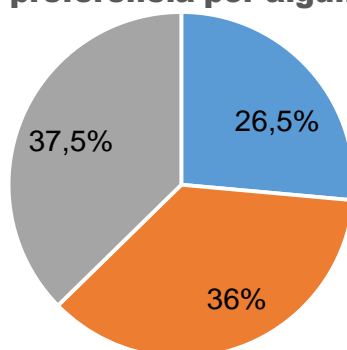
- 1 SM
- Até 3 SM
- Até 5 SM
- Mais de 5 SM
- N/D



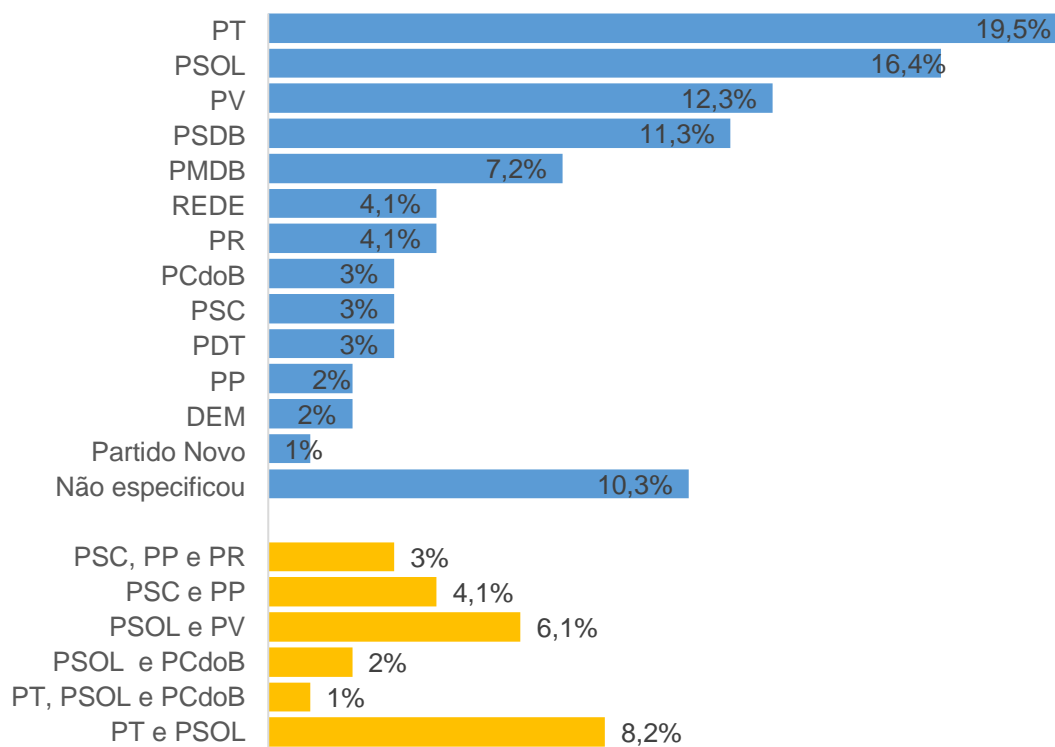
Participou das manifestações de Junho de 2013?



Tem preferência por algum partido ?

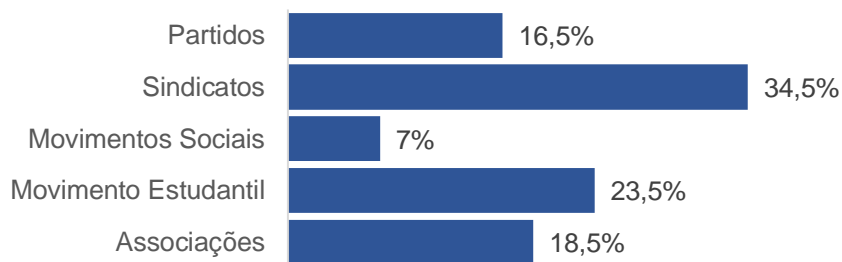
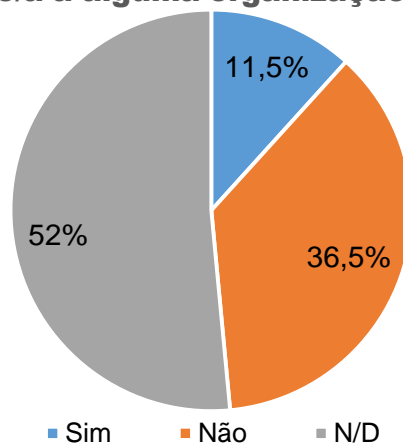


■ Sim ■ Não ■ N/R

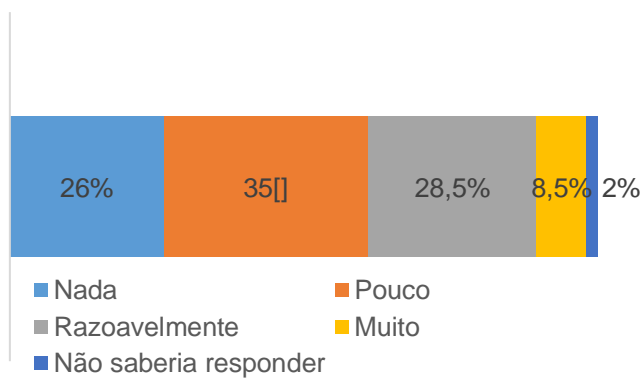


■ Partido de preferência ■ Mais de um partido de preferência

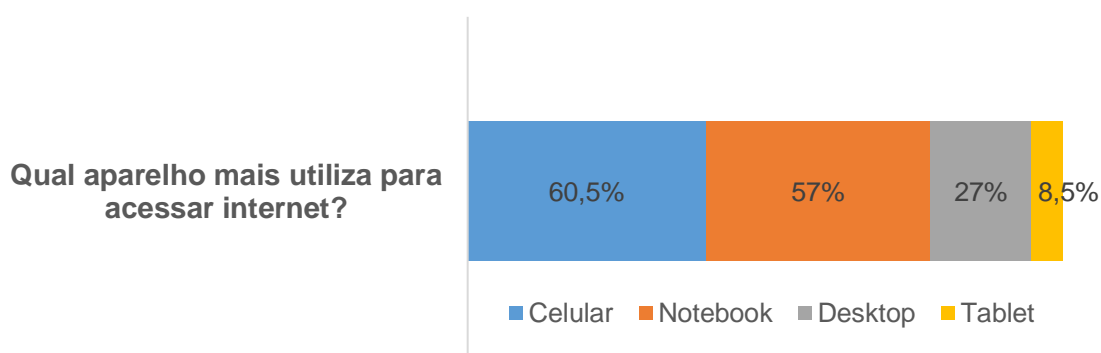
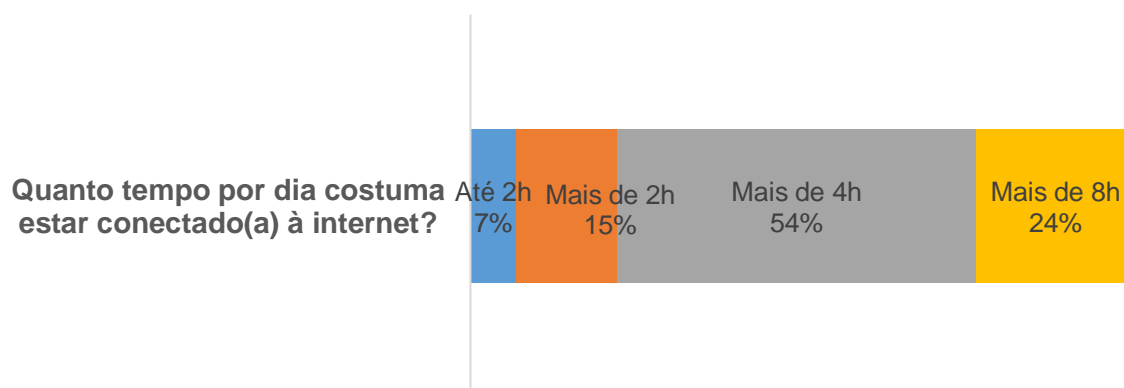
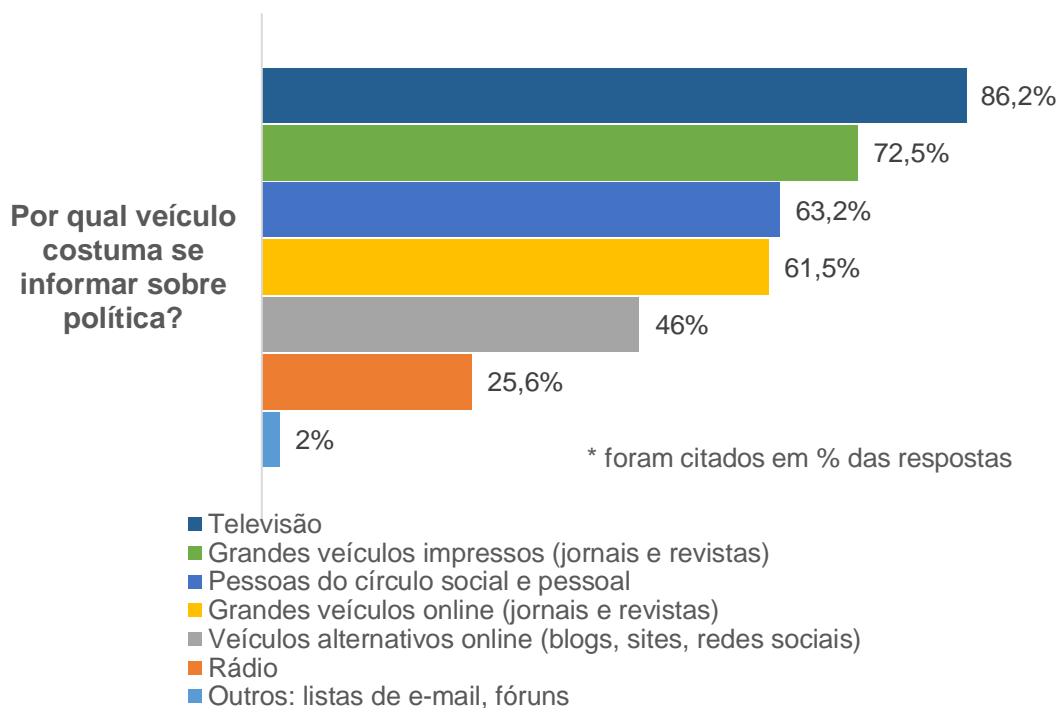
É filiado/a a alguma organização política?

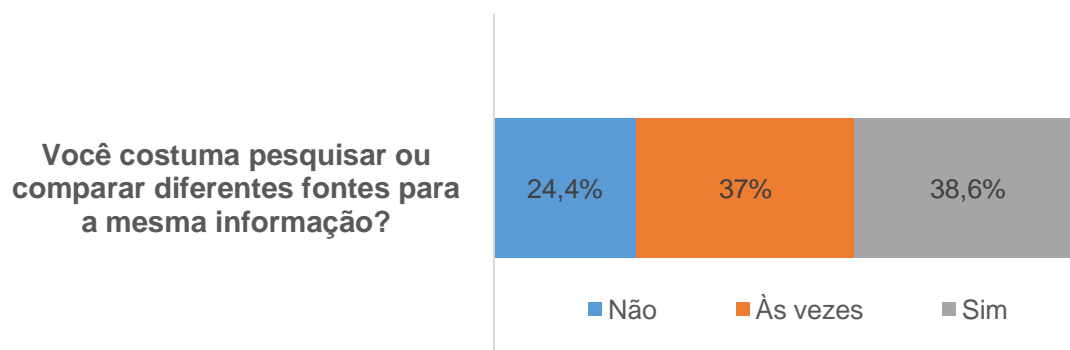
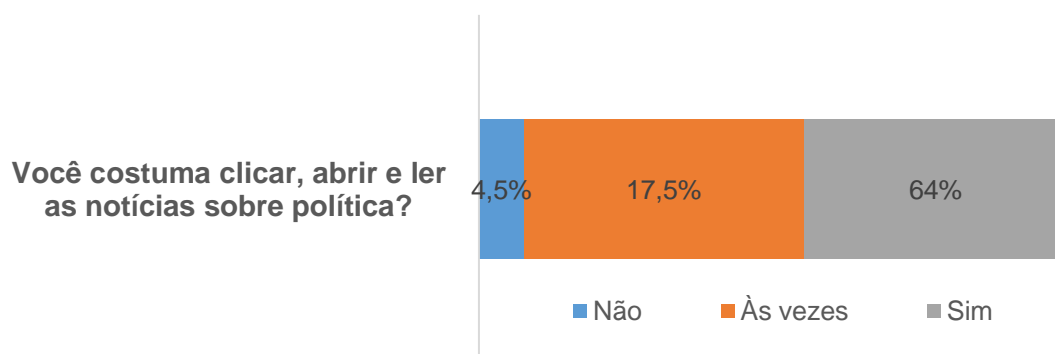
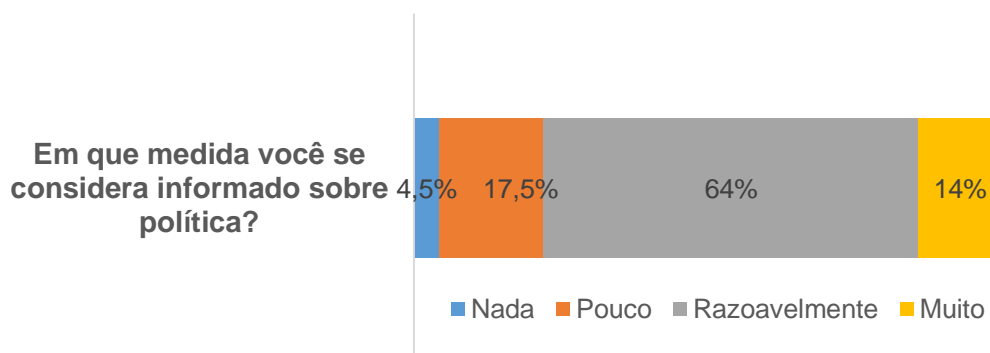
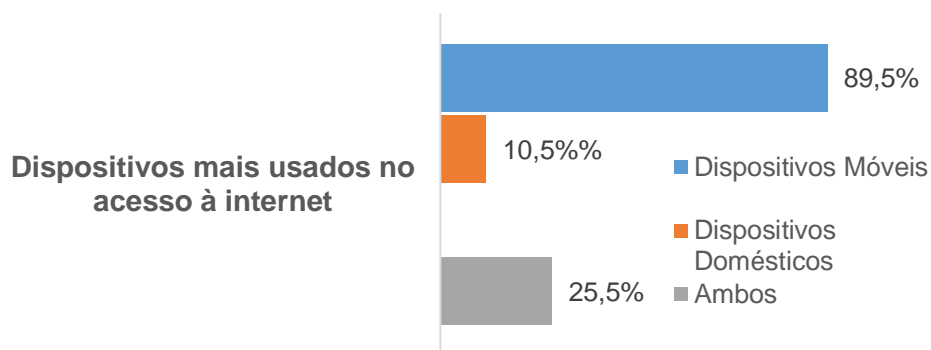


Em que medida acredita na eficácia do sistema político atual para o exercício da democracia?



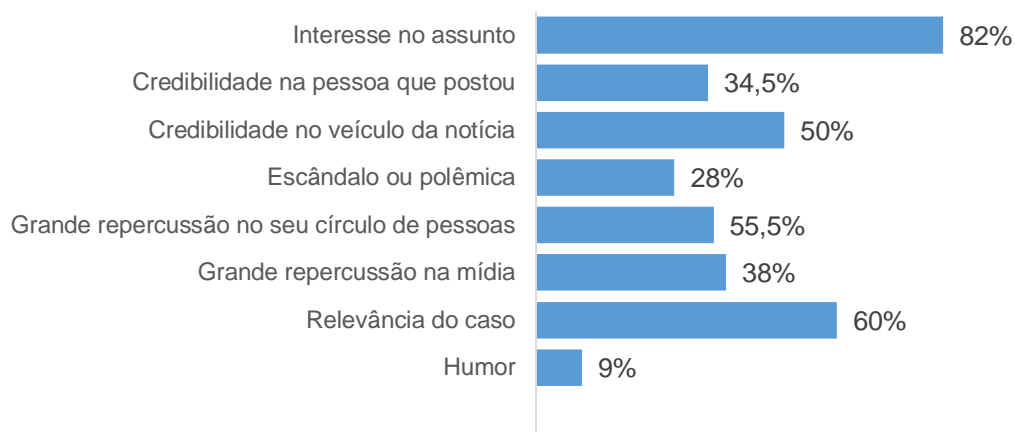
PARTE II- INTERESSES E HÁBITOS DE INFORMAÇÃO (%)





O que leva em consideração para confiar (ou não) numa notícia?

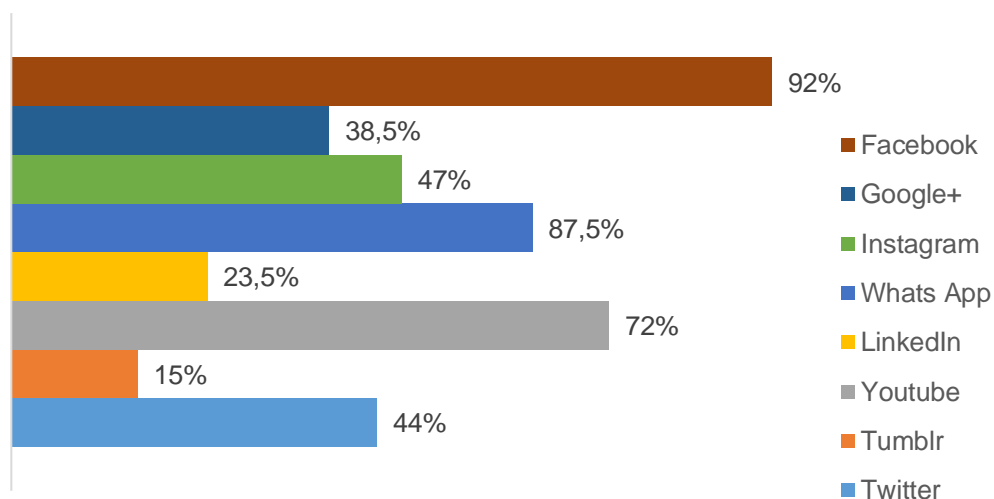
(foram citados em % dos casos)



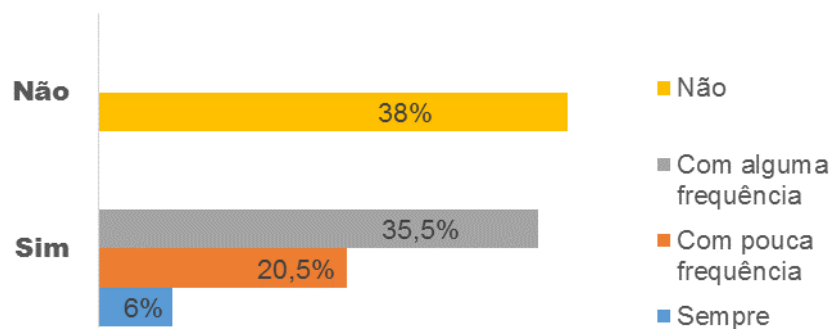
PARTE III– OPINIÃO E HÁBITOS NOS AMBIENTES VIRTUAIS (%)

Uso pessoal de aplicativos ou sites de redes sociais

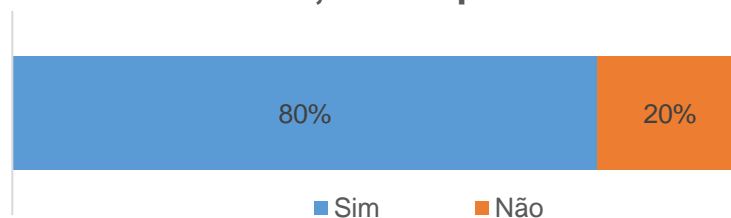
(foram citados em % dos casos)



Costuma compartilhar conteúdos nos ambientes virtuais?



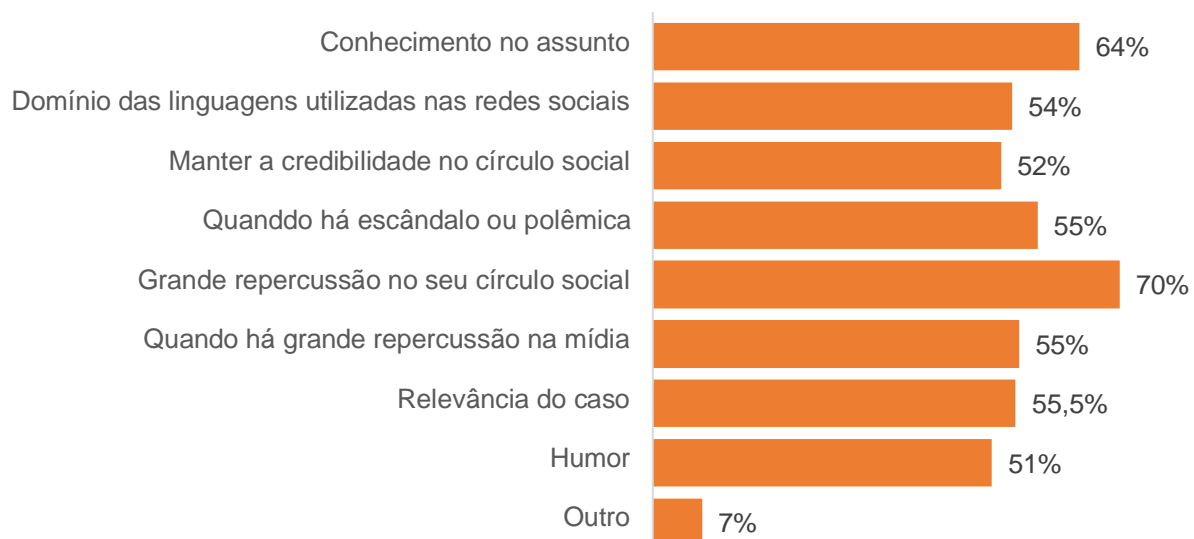
Participa de grupos de discussão em alguma rede social, site ou aplicativo?



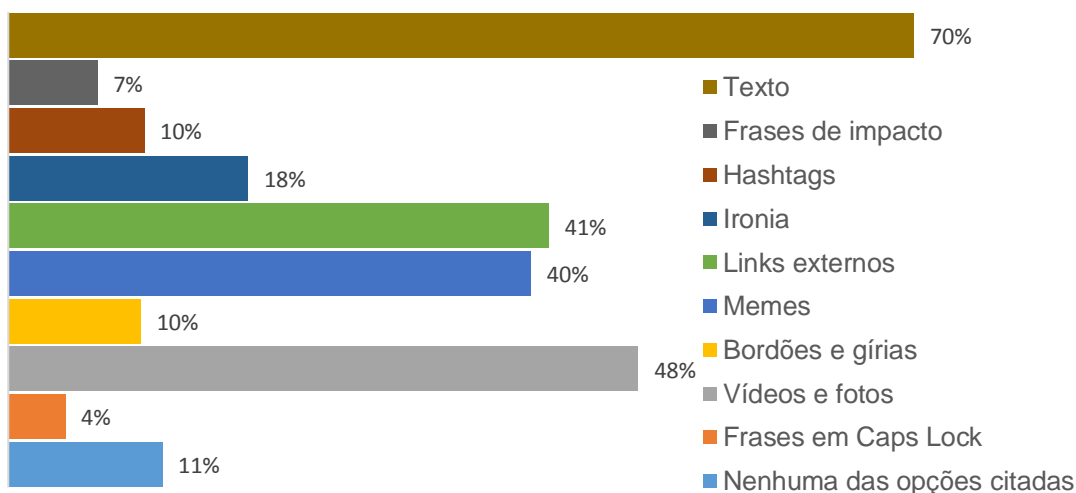
Costuma manifestar opinião nos ambientes virtuais?



**Que fatores leva em consideração para manifestar/
não manifestar uma opinião política nos ambientes virtuais?**
(foram citados em % dos casos)

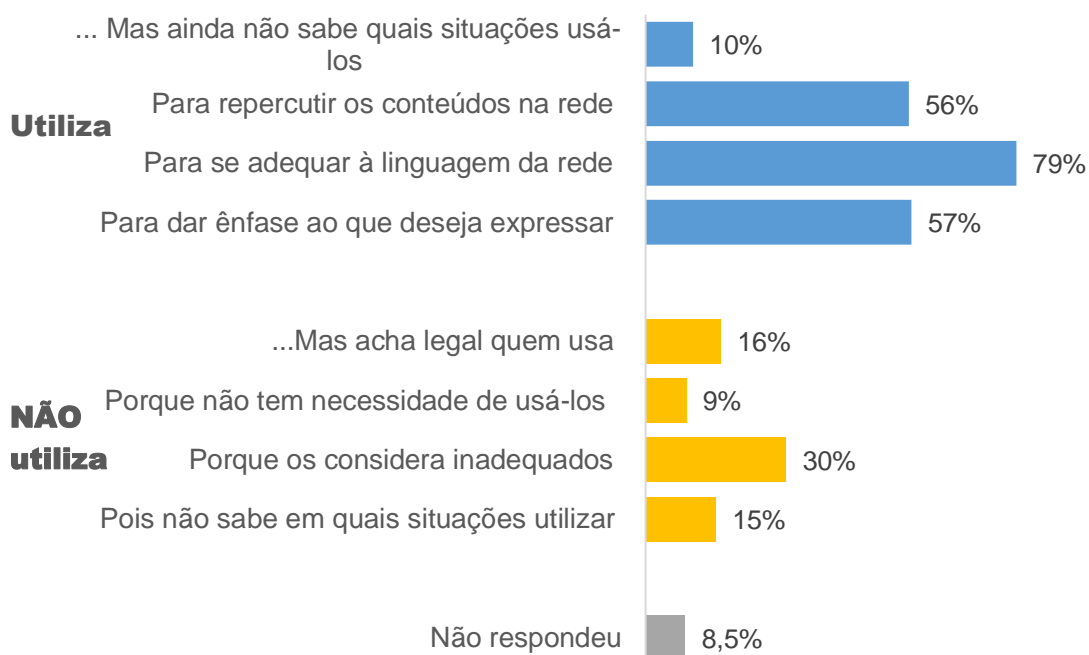


**Recursos utilizados para compartilhar conteúdo
nos ambientes virtuais**
(foram citados em % dos casos)

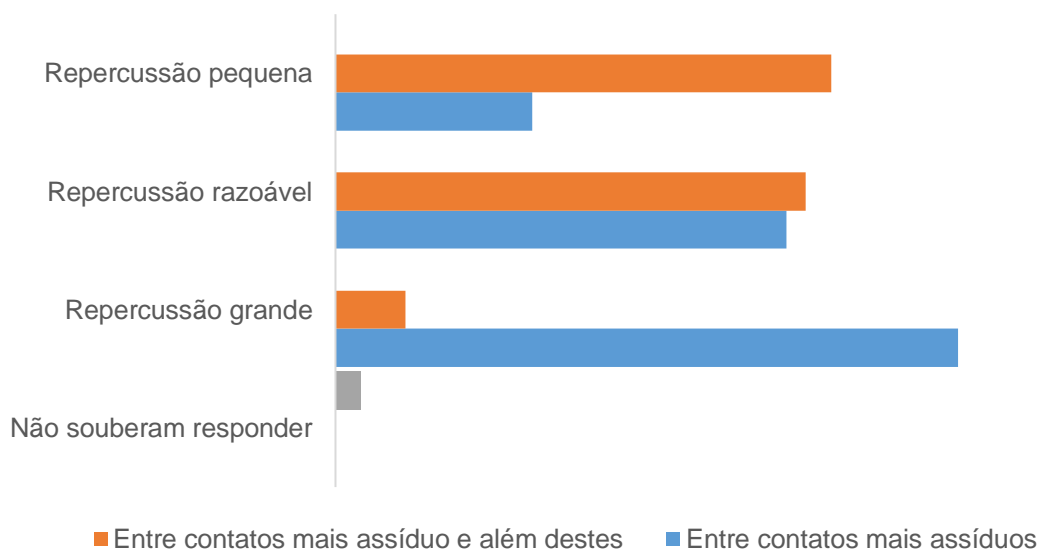


Como você justificaria o uso desses recursos?

(foram citados em % dos casos)



Qual a repercussão da sua opinião na internet?



ANEXO A – Convenções da transcrição de entrevistas gravadas

Ocorrências	Sinais	Exemplificação
Incompreensão de palavras ou segmentos	()	Do níves de rensa () nível de renda nominal
Hipótese do que se ouviu	(hipótese)	(estou) meio preocupado (com o gravador)
Truncamento (havendo homografia, usa-se acento indicativo da tônica e/ou timbre)	/	E comé/e reinicia
Entonação enfática	Maiúscula	Porque as pessoas reTÊM moeda
Prolongamento de vogal e consoante (como s, r)	:: podendo aumentar para :::: ou mais	Ao emprestarmos éh::: ... dinheiro
Silabação	-	Por motivo tran-sa-ção
Interrogação	?	E o Banco... Central... certo?
Qualquer pausa	...	São três motivos... ou três razões ... que fazem com que se retenha moeda ... existe uma ... retenção
Comentários descritivos do transcritor	((minúscula))	((tossiu))
Comentários que quebram a seqüência temática da exposição: desvio temático	- - - -	... a demanda de moeda - - vamos dar casa essa notação - - demanda de moeda por motivo ...
Superposição, simultaneidade de vozes	Ligando as linhas	a. na casa de sua irmã b. [[sexta-feira? a. fazem LÁ b. [[cozinham lá
Indicação de que a fala foi tomada ou interrompida em determinado ponto. Não no seu início, por exemplo.	(...)	(...) nós vimos que existem...
Citações literais de textos, durante a gravação	“entre aspas”	Pedro Lima ... ah escreve na ocasião.. “ O cinema falado em língua estrangeira não precisa de nenhuma baRREIra entre nós”...
<ol style="list-style-type: none"> 1. Iniciais maiúsculas: só para nomes próprios ou para siglas (USP etc) 2. Fáticos: ah, éh, ahn, ehn, uhn, tá (não por <i>está</i>: tá? Você <i>está</i> brava?) 3. Nomes de obras ou nomes comuns estrangeiros são grifados. 4. Números por extenso. 5. Não se indica o ponto de exclamação (frase exclamativa) 6. Não se anota o <i>cadenciamento da frase</i>. 		