

#Redução da maioria penal: reflexões sobre a amplificação de discursos a partir do *Twitter*¹Amanda Matos de Luna²Analaura Corradi³Danila Cal⁴

Universidade da Amazônia, Belém, PA

Resumo: O presente trabalho tem como objetivo refletir sobre o *Twitter* como ferramenta no sentido de ampliar discursos dos usuários em relação a redução da maioria penal no Brasil. A principal forma de análise desse trabalho são os *tweets* e *hashtags* referentes ao tema da redução da maioria penal, PEC 171, que vinha sendo amplamente discutido no primeiro semestre do ano de 2015. Como base teórica serão utilizados autores como Recuero (2012), Turkle (1995), Jenkins (2009), entre outros que serão abordados ao decorrer do texto. O método de análise foi fundamentado a partir de classificação de mídias feitas por Ituassu e Lifschitz (2015). Durante a pesquisa ficou clara a utilização do *Twitter* para geração de diferentes formas de capital social, além da expressividade da plataforma por gerar visibilidade a discursos polarizados.

Palavras-chave: Twitter; cibercultura; redução da maioria penal.

Atualmente grande parte dos discursos e debates ganham espaço nas redes sociais online. Para Jenkins (2009) o fomento a esse tipo de comunicação vem se mostrando bastante conveniente a vida nos dias atuais, a falta de tempo e necessidade de informações rápidas faz com que a internet seja cada vez mais vista como principal fonte de busca de notícias, principalmente quando tratamos de redes sociais online. Desta maneira e em meio ao grande apelo da internet no cotidiano as redes sociais online vem mostrando uma atuação relevante atualmente (GOMES, 2014).

O uso das redes sociais online com as mais variadas finalidades é recorrente na nossa rotina. Pensar em ter um perfil online, exclusivamente, para entretenimento se mostra uma realidade impensável nos dias atuais. De acordo com Recuero (2012), os usuários utilizam seus perfis com apropriações únicas de acordo com seu interesse individual. A aplicação dessas redes sociais online perpassam as mais diversas esferas de compreensão da sua usabilidade, por exemplo, o uso para obtenção de conhecimento acerca de vários assuntos de maneira veloz, possibilitar diálogos entre pessoas com ideais semelhantes ou contrárias, geram também a possibilidade de criar novos argumentos a partir da exposição de novos pontos de vista oferecidos pela pluralidade das redes

¹Trabalho apresentado no GP Cibercultura do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

²Mestranda em Comunicação, Linguagens e Cultura na Universidade da Amazônia (UNAMA). Email: amandamatosluna@gmail.com

³Professora e orientadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura (UNAMA). Email: corradi7@gmail.com

⁴Professora e orientadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura (UNAMA). Email: danilagentilcal@gmail.com

sociais online. A redução da maioria penal brasileira é um exemplo dessas compreensões citadas acima. Desta forma, no primeiro momento do trabalho será delineado o debate recente sobre a redução da maioria penal no ano de 2015 e suas reviravoltas até o atual momento. Será detalhada, também, a escolha do *corpus* da pesquisa. Posteriormente, será feita uma breve explanação sobre a utilização das ferramentas que a plataforma oferece aos usuários, um sucinto detalhamento do perfil dos usuários do *Twitter* no Brasil, e por último uma conceituação sobre o *Twitter* e o debate público.

O terceiro momento deste trabalho será destinado a uma análise dos dados utilizando as categorizações de Arthur Ituassu e Lifschitz (2015) que são divididas em mídias horizontais, mídias para públicos específicos ou de conteúdos produzidos por indivíduos ou organizações sociais menores, mídias verticais que correspondem aos portais de notícias, grandes veículos de comunicação e nenhuma mídia que se caracteriza por perfis *fake* ou sem nenhuma informação no perfil.

Redução da maioria penal no Brasil

O ano de 2015 ficou marcado por muitos acontecimentos envolvendo diversas decisões e reviravoltas políticas quanto a redução da maioria penal no Brasil. No dia 01 de julho do referido ano, ocorreu a primeira votação na Câmara dos Deputados que culminou no veto da PEC 171 (Proposta de Emenda à Constituição para crimes hediondos) por três votos de diferença. O então presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha, na madrugada do dia 03 de julho convocou outra votação para a PEC que já havia sido vetada dois dias antes. Com a nova votação a emenda constitucional foi aprovada com maioria de votos. Porém é válido frisar que nem todos os deputados que haviam votado anteriormente estavam presentes no segundo momento. Após a aprovação pela Câmara, a PEC 171 seguiu para ser votada pelo Senado.

O *corpus* dessa pesquisa foi selecionado por conta da grande visibilidade que o assunto teve, principalmente nas redes sociais. Para Cal e Santos (2015) a redução da maioria volta à discussão sempre que algum acontecimento relacionado a adolescentes que cometem atos infracionais ganha repercussão midiática, caso contrário o assunto fica amornando fora dos eixos de debate público. Ainda sobre a relação dos *media* com a redução da maioria penal, Cal e Santos (2015) dizem que eles podem se configurar como um espaço público de debate, reflexão e discussão cívica e com dinâmica própria

O esforço de tentar refletir sobre a amplitude dos discursos no *Twitter* no contexto da redução da maioria penal no Brasil e categorizar as fontes (perfis) com maior participação e discurso no *microblog*, foi o intuito principal dessa pesquisa. Neste sentido destacamos os *tweets*

que tinham maior quantidade de compartilhamentos (*retweets*). Investigamos quem se posicionou sobre o tema no ambiente estudado, além de classificá-los de acordo com a pesquisa preliminar de Arthur Ituassu e Sérgio Lifschitz (2015), que divide as fontes em categorias como mídias verticais, mídias horizontais e nenhuma mídia, as quais explicaremos mais a frente. As *hashtags* analisadas nesta pesquisa foram: #NãoaRedução, #VotoContra171, #ReduçãodaMaioridadePenal, #ReduçãoJá e #ReduçãoSim.

Tabela 01: Nº total de *tweets* e RTs por *Hashtag*

<i>Hashtags</i>	Nº de <i>tweets</i> e <i>retweets</i> *
#NãoaRedução	2100
#VotoContra171	6112
#ReduçãodaMaioridadePenal	721
#ReduçãoJá	16527
#ReduçãoSim	606

Fonte: Dados da Pesquisa (LUNA, 2015) *É relevante ressaltar que o programa de análise de dados utilizado contabiliza *tweets* e *retweets* no mesmo total.

As *hashtags* foram escolhidas dessa maneira para que pudéssemos ter uma visão ampla dos perfis com discursos a favor a redução, dos contrários e dos discursos que mostram-se sem opinião aparente. Para a coleta dos *tweets* públicos, os quais foram empregados na pesquisa, usou-se o programa de captura, coleta e análise de dados, *Nvivo*. Por meio deste programa foi possível classificar os *tweets* por *hashtags* em nós (categorias na linguagem do *software*), de maneira que fosse viável escolher as postagens com maior número de *retweets* e classificar os perfis que se mostraram mais atuantes dentro do recorte temporal.

Compreensões e reflexões sobre o *Twitter*

Para compreender melhor os usos e ferramentas disponíveis no microblog será feita uma breve explanação sobre a plataforma. O *Twitter* foi criado, em julho de 2006, pelos programadores Evan Willians, Jack Dorsey e Biz Stone. O *Twitter* é um microblog que disponibiliza aos seus usuários enviar mensagens (*tweets*) de até 140 caracteres para outros usuários, pode ser usado por meio do *site* (www.twitter.com) ou pelo aplicativo gratuito desenvolvido para *smartphones*. Nas aplicações do *Twitter* o usuário pode “*subscribe*” ou “*follow*”, o que usualmente traduzimos como “seguir” outros usuários, dessa forma o perfil que está seguindo esse usuário irá receber seus *tweets*. As pessoas que são seguidas, hipoteticamente, são seus amigos enquanto que as pessoas que seguem são chamadas de seguidores ou “*followers*”. É possível citar alguém diretamente no corpo do texto de um *tweet*, da mesma forma que é possível inserir *links* no *tweet*. Os *@replies* são *tweets* que começam com um “*username*” e são usados para mostrar que aquele *tweet* é pretendido a um usuário do *Twitter* em particular. As “menções” *@mentions* podem entrar em contraste com os

@replies, uma vez que nelas também se usa o @... para identificar o usuário, porém pode ser posto em qualquer parte do *tweet*, não necessariamente no começo como no caso do @replies.

Segundo a pesquisa feita pelo site *SemioCast (The Social Media Intelligence Company)*, em janeiro de 2012, o Brasil desbancava o Japão no número de usuários do *Twitter*. Desfrutávamos da segunda posição no *ranking* dos países com maior quantidade de usuários na plataforma, com 33.3 milhões de contas ficando atrás dos EUA com 107,7 milhões. Em 2014, o *Twitter* divulgou as características e interesses dos usuários brasileiros no microblog. A maioria dos usuários da rede social, segundo a pesquisa são homens entre 25 a 44 anos de idade, casados, sem filhos e de classe média.

O site de notícias UOL, em sua seção reservada a tecnologias, também fez um levantamento em 2014 do perfil dos usuários da rede social no Brasil. Nesse levantamento foi visto que em 2012 40% dos brasileiros usavam o *Twitter* por dispositivos móveis, em 2014 esse número subiu para 64,7% dos usuários. De acordo com a pesquisa o Brasil é o país que mais “*tweeta*” e “*retweeta*” no mundo, principalmente sobre o que estão assistindo na televisão, o que é chamado de *Twitter* como segunda tela. Esse processo se enquadra na compreensão de convergência de mídias, discutida por Jenkins (2009).

Sobre o *retweet* ou o ato de retuitar nada mais é do que replicar, reproduzir, compartilhar um *tweet* já postado na rede. Inicialmente, as postagens *retweetadas* eram copiadas e punha-se a sigla RT na frente da publicação como forma de mencionar a “cópia”, *retweet* da postagem. Posteriormente a plataforma *Twitter* aderiu a uma ferramenta que fizesse esse procedimento automaticamente, precisando apenas de um *clic* no botão “RT”.

O ato de *retweetar* sempre dá créditos aos usuários autores da publicação. Quando um *tweet* sofre um “RT” significa que o seguidor que deu o “RT” acredita que a informação passada na mensagem é relevante para os seus seguidores, assim entende-se que o *retweet* é reconhecimento Ackland (2013). A limitação de 140 caracteres faz com que muitos usuários alterem a publicação e exponham os créditos como “via @...”.

Romero et al (2010) e Java et al (2007) citados por Recuero (2012) consideram que aqueles que atuam nesse sentido estão filtrando as informações que serão repassadas na rede social. Para que a informação chegue a pontos mais distantes das redes no *Twitter*, é preciso que os perfis estejam dispostos a empregar seu tempo e atenção selecionando publicações para repassar.

Para Recuero (2012), empregar tempo e atenção selecionando e filtrando *tweets* é uma forma de pleitear influência sob os seguidores. Influência essa que é gerada pelos RTs, no sentido de que os perfis que filtram e selecionam as publicações que julgam mais importantes para seus seguidores buscam cultivar uma reputação diferenciada. A autora entende que enquanto os perfis atuam em busca de reputação e capacidade de influência acabam por beneficiar a rede como um todo.

Ainda nessa perspectiva é relevante lembrar que as redes sociais, como um todo, viabilizam a produção de capital social. De acordo com Recuero (2012), o conceito de capital social é ligado aos valores de pertencer a uma rede social. Para ela, os usuários que podem dar ou não valor a sua rede. “O capital social, enquanto forma de capital, é produto de investimento dos indivíduos em suas redes e da construção de valor nesses espaços.” (RECUERO, 2012, p. 22)

Recuero (2009) pondera sobre a ideia de que o *Twitter* tem como ingrediente fundamental o capital social, visto que ele é embasado no acesso à informação, que é um dos princípios básicos do conceito referido. No entanto, a rapidez com que as informações são repassadas se mostra importante no processo de ganho de capital social. A influência também se enquadra nesses quesitos que estimulam o ganho e acúmulo de capital social que por sua vez gera uma reputação aos usuários, que pode ser positiva ou não. “Ser influente é ser capaz de gerar efeitos e ações na rede social e resulta em determinados tipos de reputação.” (RECUERO, 2009, p. 5)

No *Twitter* o usuário não necessariamente precisa seguir um perfil para poder retweetar o que ele escreveu. Recuero (2012) mostra o primeiro valor de um RT, o da referencialidade. Entende-se que o *retweet* é uma forma importante de disseminação de conhecimento e, principalmente, de visibilidade ao autor do *tweet*. Recuero acredita que ao retweetar são gerados dois tipos de valores, o de referencialidade tanto ao autor do *tweet* quando ao usuário que fez o RT, ambos recebem visibilidade e crédito pela informação, porém com características diferentes. A autora versa sobre outros dois valores, o acesso e o tempo. Quanto ao acesso, Recuero (2012) diz que quando alguém retweeta é porque reconhece que sua rede de amigos/seguidores ainda não tem acesso a essa informação e transmitirá uma novidade. Dessa forma, a autora entende o compartilhamento de recursos como uma espécie de investimento que gera benefícios. Já o tempo, para Recuero, nem sempre é um fator essencial para um *retweet*, porém admite que há uma possível aceleração da velocidade da informação a qual uma informação nova chega a rede social.

Recuero (2012) ainda exemplifica as percepções do *Twitter* e *Facebook* para os sujeitos segundo as apropriações que fazem das plataformas. Enquanto que para uns o *Twitter* pode ter essa função informativa/noticiosa, de filtragem de relevância noticiosa o *Facebook* pode ter outra construção de valor, com a função de construir e legitimar uma identidade.

Atualmente, com a *web 2.0* e o estímulo à contribuição dos usuários das redes sociais esse debate ganha um espaço especial nos perfis de plataformas de comunicação via *web*. A disseminação das “*wikis*”, característica da *web 2.0*, nos faz refletir sobre o porquê das discussões em plataformas como o *Twitter* tem tanto espaço na vida cotidiana entre sujeitos.

De acordo com a “Pesquisa brasileira de mídia 2015: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira” desenvolvida pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República no Brasil o *Twitter* é mais popular entre as elites políticas e formadores de opinião.

Dalmoro (2007) citado por Primo (2010) e também Recuero (2012) concordam que o

Twitter viabiliza aos usuários a criação de perfis públicos na *web* a interagirem com outras pessoas. Contudo, a construção real deste perfil se dá a partir das trocas sociais dentro de uma rede constituída pelos usuários, que se relacionam mediante conexões que proporcionam o sentimento de pertencimento, ou seja, de comunidade. Esse sentimento deriva do fato que os usuários da plataforma escolhem onde querem estar e se querem permanecer associados a determinado grupo.

Recuero (2009) liga o conceito de capital social às “*wikis*” e à *web 2.0*, na qual a criação de uma representação nas redes sociais e de uma personalidade, que nem sempre é a mesma do mundo real. A disseminação de conteúdos com fim de prestar serviços a outros usuários, o uso colaborativo da internet se mostra interessante para a compreensão do processo de geração de capital social (RECUERO, 2012) no *Twitter*, já que com a contribuição de diversos usuários e os seus diferentes pontos de vista fortalece esse processo.

O debate da redução da maioria penal se estende pelas redes sociais, especialmente no *Twitter* que é um ambiente significativo para compreender e medir os fluxos de opinião pública e política da sociedade. Muitos usuários adquirem informações extras ou se tornam conhecedores de determinados assuntos, antes de difícil acesso, por meio de portais de notícia que utilizam o *Twitter* para alcançar maior visibilidade.

Nesse sentido, o *Twitter* parece especialmente interessante por se mostrar como um local de ressonância de temas e discussões políticas que são divulgadas pelos mais diversos meios de comunicação. Parece ser nas mídias sociais que as questões políticas repercutem e ganham diferentes desdobramentos; o que se acredita ter efeito na opinião dos indivíduos a respeito dos temas em discussão. (ROSSETTO; CARREIRO; ALMADA, 2013, p.191)

Ainda sobre a ampliação do conhecimento a partir de redes sociais *online* existem muitos perfis de meios de comunicação e usuários ativos na discussão e interessados sobre o assunto. A rapidez em obter novas informações sobre esse assunto e qualquer outro na internet facilita o debate.

O *Twitter* é um ambiente pertinente quando se trata de debates na internet, além da capacidade de unir várias ferramentas em uma só. Em um único *tweet* o usuário pode inserir muito mais que suas ideias em caracteres, ele é habilitado a inserir fotos, *links* de outros *sites*, além do compartilhamento de informações que acontece de forma instantânea. Traz também a potencialidade de mostrar novos pontos de vista, ou até mesmo apresentar novas informações para seus usuários, formando neles um caráter político e fomentando discursos. “Esse diagnóstico parte do pressuposto de que os cidadãos passam a ter acesso a mais informação de forma geral, o que inclui, obviamente, informação de caráter político.” (ROSSETTO; CARREIRO; ALMADA, 2013, p. 196).

Nesse sentido, o uso das *hashtags* é uma ferramenta valorosa na busca por novas e/ou mais informações. Com as *hashtags*, o usuário consegue encontrar facilmente comentários sobre o tema.

Mobilidade, conectividade, simplicidade entre outras características são fatores que tornam o *Twitter* uma plataforma facilmente adaptável a várias formas de uso. Nesse sentido, a relação entre os atores do *Twitter* se pautam em padrões específicos de relações encontrados em grupos virtuais. Para Recuero (2012), as potencialidades das redes sociais como agente agregador, resulta na capacidade de criar laços com outros membros por intermédio da rede social, sobretudo se as informações obtidas forem relevantes a eles. O conteúdo dessas interações no *Twitter* apoia a definição quanto a relação social existente entre os integrantes, que se estabelece em relação as trocas entre os usuários.

As relações sociais são fortalecidas diante as interações realizadas pelo *Twitter* e por conta dos interesses individuais refletidos no grupo que o usuário está conectado (RECUERO, 2009). Porém, Recuero (2012) destaca uma diminuta esfera de perfis influenciadores dentro de uma comunidade. Em outras palavras a autora retrata o papel de usuários que desfrutam da capacidade de ampliar as informações que são compartilhadas via *Twitter* e uma contínua busca de outros atores por esse “reconhecimento” que poucos perfis têm.

Este aspecto concerne uma nova concepção na cultura do consumo que supera a troca, visto que algumas teorias abordam a colaboração na *web* com o intuito de reciprocidade na contribuição. Esta nova concepção é a partilha, ou seja, um usuário distribui algo pelos novos canais da internet e, em um efeito cascata, uma rede de compartilhamentos é construída. Jenkins (2009) considera que os membros de uma comunidade podem mudar de grupos e pertencer a mais de uma comunidade, ao mesmo tempo, de acordo com a mudança de interesses. Essas comunidades se mantêm de acordo com a produção mutua e troca de conhecimentos.

Thelwall (2014) analisa a automaticidade de sentimentos que tornou-se popular na última década, especialmente com dados da *web*. Além da criação de programas de análise de sentimento que preveem o conteúdo sentimental de textos com base em características que o identificam, tal como palavras usadas e a presença de emoção. Ele aponta a presença de sentimentos nos *tweets* quando relacionados a temas como política, economia, fenômenos culturais e etc. Esses sentimentos fazem com que muitos autores e usuários se interessem, cada vez mais, pelo *Twitter* com o propósito de estudá-lo ou de manifestar suas opiniões.

Dessa forma percebemos, entre outros aspectos citados anteriormente, que é comum o uso das emoções nos *tweets* além do sentimento de colaboração e reciprocidade. Durante a pesquisa foi frequente a presença de *tweets* cheios de entusiasmo e emoção.

Análises

O intuito principal dessa pesquisa foi tentar refletir sobre a amplitude dos discursos no *Twitter* sobre o contexto da redução da maioria penal no Brasil a partir de categorizações das fontes (perfis) com maior participação (influência) no microblog.

A partir desses dados, foram feitas categorizações dos perfis escolhidos apoiada na metodologia usada por Ituassu e Lifschitz (2015) entre mídia horizontal (MH) que são mídias de nicho, para públicos específicos ou de conteúdos produzidos por indivíduos ou organizações sociais menores, Ongs, blogs, perfis de jornalistas, políticos, advogados etc. Mídia vertical (MV) que corresponde aos portais de notícias, grandes veículos de comunicação etc. É vista como mídia cujo o fluxo de comunicação acontece de cima pra baixo, com o foco nas audiências mais amplas possíveis. E por último nenhuma mídia (NDA) que se caracterizam por perfis *fake*, ou sem nenhuma informação sobre o usuário.

Durante a pesquisa, foram analisados os seguintes elementos: (1) a identificação do perfil e das postagens escolhidas; (2) o texto publicado; (3) o número do *retweets*; (4) quantidade de seguidores; (5) se são perfis verificados ou não (usuários reconhecidos pela rede social como famosos ou conhecidos).

Por meio da análise de conteúdo, fez-se uso da inferência como forma de analisar as condições encontradas nas mensagens, dando a elas as interpretações necessárias a pesquisa e ao contexto que ela está inserida. Podemos dizer que essa metodologia se destina a formular, a partir de determinados dados, inferências que podem ser aplicadas a diversos contextos (BARDIN, 1977).

A análise de conteúdo vem se adaptando aos novos formatos, além de ser utilizada em diversas áreas do conhecimento, na comunicação vem sendo cada vez mais notável o uso desse método em pesquisas na esfera do ativismo político (BARDIN, 1977).

Com base nos dados coletados a seleção das *hashtags* foi feita a partir do número de compartilhamentos (RTs) nas postagens que foram marcadas com uma ou mais das *hashtags* escolhidas. Por meio da observação das *hashtags* pesquisadas e segundo as categorias de pesquisa usadas por Ituassu e Lifschitz (2015) verificou-se que, na maioria dos casos, as vozes especializadas apareceram em *hashtags* contrárias à PEC 171, enquanto que a maior parte das vozes não especializadas apareceram, com maior frequência, nas *hashtags* a favor da redução. Esse resultado se dá, essencialmente, por conta dos *retweets* dos deputados contrários à redução. Nesse sentido é possível inferir uma plausível ampliação do discurso contrário a PEC por conta dos dados citados acima.

Tabela 2: Posicionamento dos perfis classificados em Mídia Horizontal (MH), Mídia Vertical (MV) e Nenhuma Mídia (NDA)

Posicionamento	MV	MH	NDA
Contrário	-	11	-
Favorável	-	3	2

Neutro	3	1	-
TOTAL	3	15	2

Fonte: Dados da Pesquisa (LUNA, 2015)

Exemplos de vozes comuns favoráveis à redução da maioria penal (@JulylSantos) e vozes especializadas contrárias à redução (@MarceloFreixo). É preciso considerar vozes comuns como perfis de sujeitos que não se envolvem comumente em questões políticas ou perfis *fake* e vozes especializadas como perfis de políticos, jornalistas, advogados, etc.

“@JulylSantos: Pátria Educadora q n tem nenhum Projeto de Educação aguerrida pela bandidagem júnior toda solta para aterrorizar a população! #ReducaoSim”

“@MarceloFreixo: Segundo o "18 Razões", só 0,5% dos 21 milhões de adolescentes no Brasil cometeram atos infracionais #VotoContra171”

Nesse ponto, percebemos que o debate da redução da maioria penal no *Twitter* se dá de forma bastante entusiasmada por alguns participantes, principalmente representantes de vozes não especializadas.

Quando pensamos nas mídias verticais, como grandes veículos de comunicação, pode-se perceber que no geral apareceram na *hashtag* neutra (#Reduçaodamaioridade). Justamente por não expressar opinião clara sobre o tema discutido, porém acabam por alimentar outros discursos (que podem ser favoráveis ou não) sob o uso dos *links* disponibilizados nas postagens.

“@EstadaoSaoPaulo: Edinho Silva diz que governo respeita Legislativo: <http://oesta.do/1KvzZ4E>”

“@JC_RS:Para Joaquim Barbosa, nova votação da #reduçaodamaioridadepenal foi inconstitucional <http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=201235...>”

“@UOLNoticias: Internautas explicam por que são a favor ou contra a redução da maioria penal <http://bit.ly/1K04BbN>”

Porém, também foi possível encontrar *tweets* que usaram a *hashtag* neutra para expressar opiniões, tanto favoráveis quanto contrárias. Como os perfis (@rosana) e (@brunodallorto) que manifestam suas opiniões usando a *hashtag* #Reduçaodamaioridadepenal, mesmo ela não expondo, no primeiro momento, se é favorável ou contrária à redução.

“58RTS @rosana: Sou Contra a #ReduçãoDaMaioridadePenal. Sou a Favor da #ReduçãoDaDesigualdadeSocial. Sou a Favor do #AumentoDaObrigatoriedadeEducação”

“18RTs @brunodallorto: Prendam os menores e deixem soltos os maiores, ou seriam os maiores. #FoiGolpe #ReducaoDaMaioridadePenal”

Dos *tweets* selecionados alguns chamaram atenção por conta da grande quantidade de RT's, por exemplo:

“240RTs @MarceloFreixo: Segundo o "18 Razões", só 0,5% dos 21 milhões de adolescentes no Brasil cometeram atos infracionais #VotoContra171”

“176RTs @MarceloFreixo: Cadeia é um lugar caro para tornar as pessoas piores! #ReducaoNaoESolucao #CunhaGolpista #VotoContra171”

“159RTs @ubesoficial: Essa é a mensagem dos estudantes brasileiros #CunhaGolpista NÃO PASSARÁ #AnulaSTF #ReduçãoNãoÉSolução #VotoContra171”

“291RTs @jeanwyllys_real: #ReducaoNaoEASolucao Educar é mais eficiente que punir. #VotoContra171 <http://t.co/wP5DNjyToo>”

O conteúdo dos *tweets* com maior número de RTs varia entre *links* com matérias que reforçam o pensamento contrário à redução a maioria penal e opiniões pessoais dos perfis. Os usuários que “tweetaram” opiniões pessoais são, em sua maioria, políticos que têm muitos seguidores na rede social. O mesmo acontece com *tweets* com *links* que costumam ser de portais de notícias, que também acumulam muitos seguidores. Dessa forma os discursos desses sujeitos ganham maior abrangência por transitar no *feed* de notícias de milhares de usuários e dão força para *hashtag* e para a causa que pode vir a ser mais discutida.

A partir dessa análise, percebeu-se que a maioria dos *tweets* coletados se enquadra na classificação de mídias horizontais se comparado as mídias verticais no debate da redução da maioria penal no *corpus* estudado. É importante frisar que a maior parte dos dados das mídias horizontais é proveniente de *retweets*, ou seja, as mídias horizontais acabam por ser mais eficientes no processo disseminador de informações, até por ter como maioria vozes especializadas (pessoas públicas) com grande número de seguidores na rede social, dessa forma suas publicações ganham maior visibilidade e abrangência pelos RTs que recebem.

Entre os perfis com maior participação no debate, durante o recorte temporal feito, estão @Julylsantos, @Johnny_Rock45, @SouNeusa_, @donincredencia, @UOLNoticia, @metropolitanafm, @EstadaoSaoPaulo, @rosana, @HumanizaRedes, @jeanwyllys_real, @MarceloFreixo, @AnistiaOnline, @luiza_erundina, @ubesoficial, @Dep_IvanValente, @gilbertogil, @alessandromolon, @LuanCalderone e @julianafoernges.

Estes perfis foram encontrados a partir das *hashtags* citadas anteriormente e analisados com base no seu *post*. Entre eles se encontram perfis *fake*, advogados, músicos, professores, jornalistas, políticos, portais de notícias, ONGS e etc.

Tabela 03: Perfis, nº de *tweets*, seguidores e seguindo

Nome do usuário	Nº de <i>tweets</i>	Nº de perfis que segue	Nº de seguidores
@Donaincredencia	145 mil	869	11.4 mil
@JulylSantos	19.8 mil	99	2.430
@Johnny_Rock45	74.2 mil	7.364	7.660
@Souneusa	53.7 mil	885	4.241
@Rosana	205 mil	2.143	506 mil
@julianafoernges	3.847	431	380
@LuanCalderone	11 mil	3.245	3.246
@gilbertogil	9.733	431	1.51 mil
@HumanizaRedes	1.956	943	17.5 mil
@AnistiaOnline	7.284	629	7.794
@Ubesoficia	7.122	858	10.6 mil

@Jeanwyllys_Real	58.1 mil	606	379 mil
@MarceloFreixo	26.1 mil	611	279 mil
@Luiza_Erundina	4.799	421	37.6 mil
@Dep_IvanValente	7.967	1.564	29.6 mil
@alessandromolon	7.102	441	127 mil
@UOLNoticia	205 mil	7.440	1.818.631
@metropolitanafm	335 mil	149	135 mil
@EstadaoSaoPaulo	17 mil	164	15.074
@JC_RS	35.8 mil	5.963	39.6 mil

Fonte: Dados da Pesquisa (LUNA, 2015)

Dos perfis analisados, foram encontrados dois perfis *fake* (@Julylsantos e @doninrenca) sendo um na *hashtag* #ReduçãoSim e um na *hashtag* #ReduçãoJá. Dos perfis *fake* @Julylsantos mostrou-se mais atuante. O perfil @Julylsantos não traz informações sobre profissão, idade ou qualquer informação adicional, dessa maneira entendeu-se que se classificava como um *fake*. Para a identificação de tais perfis foram analisadas as linhas do tempo de cada um, fotos, participação de conversas com outros usuários, interesse em participar de discussões sobre outros assuntos que não voltados a política, entre outros pontos. Os dois perfis identificados como *fake* não tinham fotos pessoais, apenas de memes, ou outras imagens, não disponibilizavam profissão, usavam uma biografia sarcástica induzindo a pensar em um perfil voltado a questionamentos e assuntos polêmicos.

A *hashtag* #ReduçãoJá traz com grande número de *retweets* o usuário @SouNeusa_, com o total de 168 RTs, se intitula como blogueira e não mostra outras informações em seu perfil do *Twitter*, nem quando começou a fazer uso da plataforma. O perfil @doninrenca é um *fake* com 65RTs e não mostra conteúdo político, entrou no debate sobre o tema da redução da maioria penal no momento em que o assunto estava em alta nos debates da rede social, começou a usar o *Twitter* recentemente em comparação aos outros perfis estudados, maio de 2012.

Já na *hashtag* caracterizada como “neutra” foram encontrados muitos perfis de portais de notícias como @UOLNoticia, @metropolitanafm, @EstadaoSaoPaulo, @JC_RS que não trazem conteúdo exclusivamente opinativo, tentam se restringir a transmissão de informações. Por outro lado nessa *hashtag* também foram encontrados perfis como @rosana, jornalista e professora com 58RTs.

Na *hashtag* #Votocontra171 foi notada a participação de muitos perfis de ONGS e deputados como @HumanizaRedes com 95 RTs, @jeanwyllys_real com 291RTs, @luiza_erundina com 140RTs, @AnistiaOnline com 59RTs, @ubesoficial com 159RTs, @Dep_IvanValente com 96RTs e @MarceloFreixo com 240RTs.

A última *hashtag* analisada foi #Nãoaredução, nela os perfis mais atuantes e com maior número de RTs foi @julianafoernges com 32RTs. Este usuário é mestrandia em ciência política pela UFRGS e @gilbertogil, músico brasileiro com 81RTs.

A partir dos dados obtidos nos perfis dos usuários foi constatado que eles têm grande participação no *Twitter*, visto que todos têm um grande número de *tweets*. Alguns têm muitos seguidores mesmo não tendo uma frequência de postagens regular. Outro ponto relevante são os perfis *fake* agruparem um número considerável de seguidores. Levantou-se a hipótese de que talvez a grande quantidade de seguidores seja por conta das postagens jocosas dos perfis. Os *fakes* que tiveram posicionamentos mais ácidos em relação as atitudes do governo, e políticos em geral, têm números consideráveis de seguidores, mesmo não seguindo a prática do “segue de volta” para obter mais seguidores. Como é o caso do perfil @Donaincra reune 11.4 mil seguidores, mesmo seguindo apenas 869 perfis.

Em relação aos perfis *fake* foram questionados os motivos que os levam a usar do anonimato para expressar suas opiniões.

Recuero (2013) entende o uso do humor para legitimar os discursos reproduzir e amplificar o poder simbólico. Sherry Turkle (1995) admite o uso de máscaras que refletem as múltiplas personalidades que o sujeito pós moderno detém, principalmente ao que se refere à vida *online*. Sob esse viés refletimos sobre a atuação dos perfis *fake*, no sentido de não conseguirem comportar suas múltiplas identidades/máscaras apenas no *offline*, a autora reconhece a existência de diversas personalidades virtuais em um único indivíduo. As redes sociais seriam uma forma de extensão para repercutir as outras identidades que esses sujeitos compreendem.

Ainda ponderando sobre os perfis *fake*, Turkle (1995) entende que as identidades virtuais são objetos proporcionadores do pensamento. Contudo ela ressalta que nem todas as pessoas vivenciam a cibersociedade da mesma forma. Em relação a esse aspecto identificado por Turkle reitera-se a participação dos perfis *fake*, no sentido de existirem diversas formas de apropriações das plataformas por usuários (RECUERO, 2012). Por exemplo, existem perfis *fake* que usam de humor para promover as suas publicações e perfis *fake* que fazem postagens “ácidas”, como uma forma de ironia.

Pode-se inferir a partir de Recuero (2012), uma explicação para os números significativos de seguidores e seguidos dos perfis estudados. Eles demonstraram que as conexões existentes no *Twitter* não causam, obrigatoriamente, conexões baseadas em interação entre os participantes. Para a autora é uma relação mediada pela plataforma. Logo, as relações entre os perfis nas redes no microblog tendem a ser menos recíprocas e menos baseadas em interação. Seguir alguém consiste em ter acesso às publicações daquele perfil e com quase nenhum custo, uma vez que não é necessária a interação como forma de manter o vínculo social. Porém, se pensarmos que quanto mais conteúdo de determinado posicionamento político o indivíduo for exposto, maior serão as chances dele absorver, acreditar e disseminar esse posicionamento entre sua rede de amigos *online* e *offline*. Dessa forma, acaba sendo promissor, no sentido de ter maior visibilidade, concentrar um

número significativo de seguidores, mesmo que nem todos leiam as informações publicadas com frequência ou se interessem, de fato, pelo que é postado.

Considerações finais

As análises do debate das vozes sobre a redução da maioria penal no *Twitter* é um exemplo de quão significativo pode ser apontar as mudanças dos fluxos de informações na contemporaneidade, ilustrados pelas apropriações de ferramentas como o *Twitter* (Recuero, 2012).

O objetivo desse trabalho era entender como o *Twitter* amplia discursos dos usuários em relação a redução da maioria penal e constatou-se que há uma interação grande entre os usuários, as novas formas de debate que a internet disponibiliza estão mudando as formas com as quais os cidadãos brasileiros discutem assuntos em agenda pública, principalmente relacionados a política. Notou-se também o uso do *Twitter* como segunda tela. Mais do que nunca os usuários comentam em suas postagens aquilo que vêem na televisão. Uma forma de convergência de mídias, na qual as próprias redes de televisão se interessam pelos discursos postados no *Twitter* e estimulam que ele ocorra a partir do uso das *hashtags*.

Ainda nesse ponto, percebeu-se que o uso das *hashtags* sobre a redução da maioria penal além de concentrar os *tweets* em grupos, facilitar a identificação de posicionamentos, entre outros, também faz o discurso ganhar visibilidade, ampliar discursos, já que os sujeitos se organizam para mobilizar a *hashtag*. Segundo Recuero (2014) a existência de um grande número de *hashtags* de apoio ou aversão, assim como a referência a apoiadores e partidários, faz surgir com mais força a ideia de que há uma organização de um grupo em torno da *hashtag*. Tendo como objetivo obter visibilidade, ampliar as vozes para a causa que defende. É uma forma de expressão dirigida que procura tornar pública uma ideologia.

Na análise vimos que muitos discursos replicados pelos perfis eram provenientes de *links* que os portais de notícia estudados disponibilizavam em seus perfis, logo entende-se que as fontes usadas em muitas publicações eram oriundas unicamente de um posicionamento político, dada a circunstância do debate.

Segundo Ituassu (2011), o *microblog*, como grande parte das redes sociais, mostrou dar voz as minorias, representadas pelas ONGs, que por muitas vezes são reprimidas nas mídias tradicionais. A participação em debates corrobora a ideia de que a internet, a partir do potencial da rede, revigora a cidadania e a esfera da discussão pública.

Por fim, apesar da rede ter uma limitação de caracteres, percebemos que, em relação ao debate sobre a redução da maioria penal, o *Twitter* possibilitou dar voz aos sujeitos com interesse de participação no debate, permitiu a exposição de posicionamentos sobre o assunto, aumentou a abrangência dos debates, vozes que usualmente não são ouvidas pelas mídias tradicionais ganham espaço nesse meio. Criou a possibilidade de conexões com outras mídias que

têm um potencial grande de amplificar o processo de debate público e ampliar o leque de argumentos em jogo, entre outras possibilidades.

REFERÊNCIAS

- ACKLAND, Robert. **Social Media Network**. Chapter 3, London, 2013.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.
- BRASIL. Ministério da Justiça. Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei 8.069, de 13 de julho de 1990, e legislação correlata. atualizada em 2/1/2014
- CAL, Danila; SANTOS, Breno. **Adolescentes infratores na cena pública: como os *media* alimentam o debate sobre a redução da maioridade penal**. Revista Contemporânea: UFBA, 2015.
- GIZMODOBRASILUOL.2014. Sítio de internet. Disponível em: <http://gizmodo.uol.com.br/perfil-twitter-brasil/>. Acesso em 11/12/2015.
- GOMES, Wilson. **A política na timeline: Crônicas de comunicação e política em redes sociais digitais**. Salvador: EDUFBA, 2014.
- ITUASSU, Arthur; LIFSCHITZ, Sérgio. **Temas e Mídia em #Eleições2014: Twitter, opinião pública e comunicação política no contexto eleitoral brasileiro**. V.18, n.2, maio/ago Brasília: E-compós, 2015.
- ITUASSU, Arthur. **Participação, cidadania e ciberdemocracia no Brasil**. E-compós, Brasília, v.14, n.2, maio/ago. 2011
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de Comunicação**. – 2a ed. – São Paulo: Aleph, 2009.
- MAIA, Rousiley; CASTRO, Maria Céres Pimenta Spínola. **Mídia, Esfera Pública e Identidades Coletivas**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.
- MAIA, Rousiley. **Internet e Esfera Civil: Limites e alcances da participação política**. Porto Alegre, Meridional/Sulina, 2011.
- MAIA, Rousiley. **Mídia e Deliberação**. Rio de Janeiro: FGV, 2008.
- MALVA, Renata Barbosa. **O papel da cooperação humana no processo de deliberação online**. In: MARQUES, Ângela; MATOS, Heloiza. (Org.). **Comunicação e Política: capital social, reconhecimento e deliberação pública**. v. 1, São Paulo: Summus, 2011.
- MENDONÇA, Ricardo Fabrino; PEREIRA, Marcus Abílio. **Democracia Digital e Deliberação Online: Um Estudo de Caso Sobre o Vote na Web**. Belo Horizonte: UFMG, 2011.
- MENDONÇA, Ricardo Fabrino. **A Mídia e a Transformação da Realidade**. Comunicação&política, v.24, nº2, Belo Horizonte.
- MIYATA, Kakuko; YAMAMOTO, Hitoshi; OGAWA, Yuki. **What Affects the Spiral of Silence and the Hard Core on Twitter? An Analysis of the Nuclear Power Issue in Japan**. Tokyo: American Behavioral Scientist, 2015.
- PRIMO, Alex Fernando. **Interação Mediada Por Computador: A comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional**. Tese apresentada como parte dos requerimentos para obtenção do Título de Doutor pelo Programa de Pós- Graduação em Informática na Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2003.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina,(Coleção Cibercultura), 2009.
- RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. **Em Busca das Redes que Importam: Redes sociais e capital social no Twitter**. V. 12, n. 24, p. 81-94, dez. Líbero: São Paulo, 2009.
- RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. **“RT, POR FAVOR”:** Considerações sobre a difusão de informações no Twitter. Revista Fronteiras – estudos midiáticos, maio/agosto 2010.

- RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. **A Economia do Retweet: Redes, Difusão de Informações e Capital Social no Twitter**. In: Revista Contracampo, v. 24, n. 1, ed. julho, ano 2012. Niterói: Contracampo, 2012.
- RECUERO, Raquel. **O Capital Social em Rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social**. Contemporanea- v. 10 – n.03- set-dez 2012 – p. 597- 617.
- RECUERO, R; SOARES, P. **Violência simbólica e redes sociais no facebook: o caso da fanpage “Diva Depressão”**. *Galaxia* (São Paulo, *Online*), n. 26, p. 239-254, dez. 2013.
- RECUERO, Raquel. **Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma**. Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos. maio/agosto 2014 p. 60-77.
- ROSSETO, Graça; CARREIRO, Rodrigo; ALMADA, Maria Paula. **Twitter e Comunicação Política: Limites e Possibilidades**. Revista Compólitica, n. 3, vol. 2, ed. Jul-dez, ano 2013.
- SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Sítio da internet. Disponível em : <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em 11/12/2015
- TWITTER REACHES HALF A BILLION ACCOUNTS MORE THAN 140 MILLIONS IN THE U.S. Sítio da internet, Disponível em: http://semicast.com/en/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_USAcesso em 11/12/2015
- THELWAL, Mike. **Sentiment Analysis and Time Series With Twitter**. Chapter 7. New York, 2014.
- TURKLE, Sherry. **Crise de Identidade. In: A identidade da Era da Internet**. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1995, p. 381- 403.