

**#Redução da maioridade penal:  
reflexões sobre a amplificação de discursos pelo Twitter**

***#Redução da maioridade penal:  
reflections about discourses amplification from Twitter***

Amanda Matos LUNA<sup>1</sup>

## **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 maioridade penal no Brasil. A principal forma de análise desse trabalho são os *tweets* e *hashtags* referentes ao tema da redução da maioridade penal, PEC 171 discutida em 2015. Como base teórica foram utilizados autores como Recuero (2012), Turkle (1995), Jenkins (2009), entre outros 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 Maioridade Penal.

## **Abstract**

This study aims to reflect about Twitter as a tool to broaden speeches of users in relation to reducing the legal age in Brazil. The main form of analysis of this work are the tweets and hashtags on the topic of reduction the legal age, PEC 171 discussed in 2015. As a theoretical base will be used Recuero (2012), Turkle (1995), Jenkins (2009), among others that appear throughout the text. The analysis method was based from media classification made by Ituassu and Lifschitz (2015). During the research it became clear that the use of Twitter to generate different forms of social capital, beyond the platform of expression for generating visibility polarized discourse.

**Keywords:** Twitter. Ciberculture. Reduction of Legal Age.

---

<sup>1</sup> Mestranda em Comunicação Linguagens e Cultura na Universidade da Amazônia- Unama.  
E-mail: amandamatosluna@gmail.com

## Introdução

O uso das redes sociais online com as mais variadas finalidades é recorrente. Pensar em ter um perfil em uma rede social, exclusivamente, para entretenimento se mostra uma realidade impensável hoje em dia. 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 argumentos a partir da exposição de novos pontos de vista oferecidos pela pluralidade das redes sociais online. A redução da maioria penal brasileira é um exemplo dessas compreensões citadas acima.

O presente artigo está segmentado em quatro partes. No primeiro momento do trabalho delinearemos o debate recente sobre a redução da maioria penal no ano de 2015 e suas reviravoltas até o atual momento, é detalhada, também, a escolha do *corpus* da pesquisa. Posteriormente, faremos 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 é 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. O quarto e último momento é destinado as considerações finais.

## 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 votaram anteriormente estavam presentes no segundo momento. Após a aprovação pela Câmara, a PEC 171 seguiu para ser votada pelo Senado.

O *corpus* da 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.

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 da 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**- Número total de *tweets* e RT's por *hashtag* (\*O programa de análise de dados utilizado contabiliza *tweets* e *retweets* no mesmo total)

<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)

As *hashtags* foram escolhidas 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 faremos 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](http://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*.

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. No 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 segunda tela. Esse processo se enquadra na compreensão de convergência de mídias, discutida por Jenkins (2009).

Sobre o *retweet* nada mais é do que replicar, reproduzir, compartilhar um *tweet* já postado na rede. 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.

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.

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. Para Recuero (2012) 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. No *Twitter*, com a contribuição de diversos usuários e os seus diferentes pontos de vista esse processo é fortalecido.

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)

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.

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.

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 de *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.

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), 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 (#Reduçãodamaioridade). 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 #reduçãodamaioridade penal 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* #Reduçãodamaioridade penal, 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 vezes 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, número de *tweets*, seguidores e seguindo

Nome do usuário	Nº de <i>tweets</i>	Nº de perfis que segue	Nº de seguidores
@Donaincra	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
@EstadoSaoPaulo	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 @donincra) 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, @EstadoSaoPaulo, @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 mestranda 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 @Donaincrenca reúne 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. Por exemplo, existem perfis *fake* que usam de humor para promover as suas publicações e que fazem postagens “ácidas”, como uma forma de irônia.

## **Considerações finais**

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.

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 de a 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.

## Referências

ACKLAND, Robert. **Social media network**. In: Chapter 3, London, 2013.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

CAL, Danila; SANTOS, Breno. **Adolescentes infratores na cena pública: como os media alimentam o debate sobre a redução da maioria penal**. In: Revista Contemporânea: UFBA, 2015.

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.

PRIMO, Alex Fernando. **Interação mediada por computador: a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional**. Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós- Graduação em Informática na Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2003.

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.

\_\_\_\_\_. **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, 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.

\_\_\_\_\_. **“RT, POR FAVOR”**: considerações sobre a difusão de informações no Twitter. Revista Fronteiras – estudos midiáticos, maio/agosto 2010.

\_\_\_\_\_. **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, 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.

ROSSETO, Graça; CARREIRO, Rodrigo; ALMADA, Maria Paula. **Twitter e comunicação política**: limites e possibilidades. *In*: Revista Compolítica, n. 3, vol. 2, ed. Jul-dez, ano 2013.

THELWAL, Mike. **Sentiment analysis and time series with Twitter**. *In*: 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.

## Outros

GIZMODOBRASILUOL. 2014. Disponível em: <<http://gizmodo.uol.com.br/perfil-twitter-brasil/>> Acesso em: 11.dez.2015