

LÍVIA MOREIRA DE ALCÂNTARA

**REDES DE MOVIMENTOS SOCIAIS E  
INTERVENÇÃO NA ESFERA PÚBLICA  
INTERCONNECTADA: UM ESTUDO DA  
CAMPANHA PELO LIMITE DA  
TERRA NA INTERNET**

Viçosa - MG

Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da UFV

2011

LÍVIA MOREIRA DE ALCÂNTARA

**REDES DE MOVIMENTOS SOCIAIS E  
INTERVENÇÃO NA ESFERA PÚBLICA  
INTERCONNECTADA: UM ESTUDO DA  
CAMPANHA PELO LIMITE DA  
TERRA NA INTERNET**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social/ Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Ms. Carlos Frederico de Brito d'Andréa

Viçosa - MG

Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da UFV

2011



Universidade Federal de Viçosa  
Departamento de Comunicação Social  
Curso de Comunicação Social/Jornalismo

Monografia intitulada *Redes de movimentos sociais e intervenção na esfera pública interconectada: um estudo da Campanha pelo Limite da Terra na internet*, de autoria da estudante Lívia Moreira de Alcântara, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

---

Prof. Ms. Carlos Frederico de Brito d'Andréa – Orientador  
Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da UFV

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr. Daniela Alves de Alves  
Curso de Ciências Sociais da UFV

---

Prof. Ms. Maurício de Medeiros Caleiro  
Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da UFV

Viçosa, 22 de julho de 2011

“Sociedades que dependem de um pequeno grupo de indivíduos ou empresas, para a narrativa de seu próprio presente, podem ser mais facilmente controladas. A possibilidade de sermos todos comunicadores, de trocarmos com o mundo, sem intermediação, nossos relatos, opiniões, inquietações e utopias é imensamente transformadora. Mas a comunicação é, também, um conjunto de éticas, linguagens, técnicas e tecnologias cujo conhecimento pode ser decisivo para receber, interpretar, reprocessar criticamente e retransmitir ideias.”

(<http://www.outraspalavras.net>)

## AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe, por sempre compartilhar dos meus sonhos e me ajudar nesta caminhada acadêmica. Ao meu pai e a minha irmã por estarem ao meu lado sempre quando preciso. Aos bons amigos por compartilharem vivências transformadoras e por sempre atenderem aos meus chamados pessoais e acadêmicos.

Aos educadores libertários, e apenas a estes, que passaram pela minha caminhada nesta universidade ajudando a construir o que sou hoje.

Aos movimentos sociais que me inspiraram a realizar esta pesquisa e renovam minha esperança quando ela está quase por se perder.

Agradeço também aos meus companheiros do Centro Acadêmico de Comunicação (CACOM) pelo companheirismo na descoberta de outras realidades e na luta por “um outro mundo”. Sem eles minha caminhada não teria sido a que foi e este trabalho não possuiria a abordagem que contém.

Agradeço ao meu orientador Carlos por ter me apresentado um novo caminho dentro da comunicação e do jornalismo quando minhas esperanças se findavam diante do sistema de comunicação de massa hegemônico e opressor, e, sobretudo da educação que recebemos para perpetuá-lo. Agradeço-o também pela paciência e compreensão quanto aos meus infinitos limites na execução deste trabalho. E ainda, pelo companheirismo na realização desta pesquisa.

Agradeço o Fórum Nacional de Reforma Agrária, especialmente a assessora de comunicação da Campanha pelo Limite da Terra, Thays Puzzi, pela confiança no nosso trabalho e por todas as contribuições.

## **RESUMO**

Este trabalho é um estudo quantitativo de como a “nova esfera comunicacional” (LEMOS, 2010) em que vivemos possibilitou a divulgação da Campanha Pelo Limite da Terra. Esta discussão localiza-se na “Era da Informação” (CASTELLS, 2003a), contexto em que as novas tecnologias da comunicação e da informação se popularizam e a conexão virtual é cada vez mais generalizada. Na internet são potencializados os espaços de conversação, de trabalho coletivo e de compartilhamento de informações. Estas possibilidades são aproveitadas pelas “redes de movimentos sociais” (SCRERER-WARREN, 2008) para dinamizarem a articulação de atores políticos diversos em lutas que visam intervir na “esfera pública interconectada” (Benkler cf. BRANCO, 2009). Neste contexto, estudamos a ação coletiva realizada de maio a outubro de 2010 pela rede de movimentos sociais, articulados no Fórum Nacional de Reforma Agrária (FRNA), que encabeçou a realização do Plebiscito pelo Limite da Terra. O estudo levou em consideração os diferentes nós e espaços na web onde o site da campanha foi divulgado. Assim, a análise é baseada no rastreamento de sites que enviaram visitas para a página oficial da campanha, ou seja, no fluxo de informações e nos atores que ajudaram a divulgar a campanha na internet.

## **PALAVRAS-CHAVE**

Rede de movimentos sociais; ação coletiva; esfera pública interconectada; internet.

## **ABSTRACT**

This is a quantitative study about how the “new communication sphere” (LEMOS, 2010) that we live could enable the spreading of the *Pelo Limite da Terra Campaign*. This discussion is located in the “Age of Information” (CASTELLS, 2003a), context in which the new technologies of communication and information got popular and the virtual connection is getting more generalized. The spaces of conversation, collective work and collaborative information are potentiated in the internet. This possibilities are useful for the “social movements web” (SCRERER-WARREN, 2008) to dynamize the articulation of a lot of political actors in struggles that intends to act in the “interconnected public sphere” (Benkler cf. BRANCO, 2009). In this context, we study the collective action held in the period of May to October of 2010 by the web of social movements, articulated in the *Fórum Nacional da Reforma Agrária (FRNA)*, that lead the realization of the *Plebiscito pelo Limite da Terra*. The study took in consideration the different nodes and spaces in the web where the campaign site was spread. In this way, this analyses is based in the tracking of which sites sent visits to the official site of the campaign, in other words, the actors and the information flow that helped to spread the campaign in the internet.

## **KEY WORDS**

Social movements web; collective action; interconnected public sphere; internet.

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

### **Figuras**

Figura 1 - Página inicial do site Limite da Terra

Figura 2 - Autoria de matérias publicadas no site – em porcentagem

Figura 3 - Pico de acessos ao site

Figura 4 - Sites de origens das visitas para o site Limite da Terra

Figura 5 - Tipos de Origens de trafego

Figura 6 - As dez palavras-chave que deram mais acessos ao site

Figura 7 - Página do Limite da Terra no Twitter (@limitedaterra)

Figura 8 - Comparação entre os seguidores dos perfis @limitedaterra, @CPTnacional e @caros\_amigos

Figura 9 - Análise do TweetLevel do @limitedaterra

Figura 10 - Recorte do tópico “Limite da propriedade de Terra, Já” no Orkut.

Figura 11 - Recorte do Mural do evento *Plebiscito pelo Limite da Terra*

Figura 12 - Causa do “Plebiscito pelo Limite da Terra” no Facebook

Figura 13 - Número de visitas (comparativo) enviadas ao site Limite da Terra (de 1 de maio a 20 de outubro de 2011)

## **LISTA DE TABELAS**

### **Tabelas**

Tabela 1 - Autores das matérias publicadas no site Limite da Terra

Tabela 2 - Número de visitas enviadas ao site Limite da Terra pelas entidades do FNRA

## SUMÁRIO

1	Introdução.....	9
	Capítulo 2: Redes de movimentos sociais na Era da Informação.....	12
2.1	A sociedade civil e a diversidade de atores sociais.....	12
2.1.1	ONGs e terceiro setor.....	13
2.1.2	Novos Movimentos Sociais.....	14
2.2	Redes de movimentos sociais e ação coletiva.....	15
2.3	A articulação das redes de movimentos via internet.....	17
	Capítulo 3 – A web e o ciberativismo na esfera pública interconectada.....	21
3.1.	A web e o link como elemento de interação.....	21
3.2.	A web 2.0 e a Cauda Longa.....	22
3.3.	Redes sociais.....	23
3.3.1	Precursores dos sites de redes sociais: blogs e listas de discussões.....	25
3.3.1.1	Blogs.....	25
3.3.1.2	Listas de discussões.....	26
3.3.2	Sites de Redes Sociais.....	26
3.3.2.1	Twitter.....	27
3.3.2.2	Orkut.....	29
3.3.2.3	Facebook.....	29
3.4	Da web 2.0 à esfera pública interconectada.....	30
3.5.	Ciberativismo: características, potenciais e limites.....	32
	Capítulo 4 – Objeto de estudo, os métodos e a metodologia.....	36
4.1	Objetivos no estudo da Campanha pelo Limite da Terra.....	36
4.2	O objeto de Estudo.....	37
2.2.1	A Campanha pelo Limite da Terra.....	37
4.2.2	O Plebiscito pelo Limite da Propriedade da Terra.....	38
4.3	Metodologia.....	39
4.3.1	Fontes e instrumentos utilizados.....	40
4.3.2.	Primeira etapa: o site da Campanha.....	41
4.3.3	Segunda etapa: a rede virtual pelo Limite da Terra.....	41
4.3.3.1	Delimitação do objeto: a rede virtual pelo Limite da Terra.....	42
4.3.3.2	Análise e coleta dos dados: os links que referenciam ao site da campanha..	43
	Capítulo 5 - A Campanha do Limite da Terra na internet.....	47
5.1	O site da Campanha.....	47
5.1.1	A estrutura do site da Campanha.....	49
5.1.2	O conteúdo do site.....	50
5.1.2.1	Notícias.....	51
5.1.2.2	Artigos.....	52
5.1.3	A participação na campanha via publicação de conteúdos no site Limite da Terra	52
5.2	A popularização da campanha na internet e a expansão da rede pelo Limite da Terra	54
5.2.1	Links e tráfego de visitantes para o site Limite da Terra.....	55
5.2.1.1.	As entidades do FNRA e o envio de visitas para o Limite da Terra.....	58
5.2.1.2.	Outras entidades e envio de visitas para o site Limite da Terra.....	59
5.2.1.3.	Os blogs e o envio de visitas para o site Limite da Terra.....	59
5.2.1.4	As listas de discussões/e-mails e o envio de visitas ao site Limite da Terra ...	61
5.3	A campanha do Limite da Terra nas redes sociais online: Twitter, Orkut e Facebook	61
5.3.1.	Twitter (@limitedaterra).....	62
5.3.2.	Orkut.....	66

5.3.3 Facebook.....	68
5.4 Síntese dos dados .....	71
Capítulo 6 – Análise dos dados e considerações finais.....	74
7- Referências Bibliográficas .....	80
ANEXOS.....	82
ANEXO 1 - Siglas das entidades do Fórum Nacional de Reforma Agrária (FNRA).....	82
ANEXO 2 - Entrevista realizada por e-mail com a assessora de comunicação Thays Puzzi, do FNRA .....	84
ANEXO 3 – Relatório da Assessoria de Comunicação do FNRA sobre o desempenho da campanha na internet.....	88

## 1 Introdução

Este trabalho é um estudo sobre a Campanha pelo Limite da Terra, realizada em 2010 pela rede de organizações e movimentos sociais articuladas no Fórum Nacional de Reforma Agrária (FNRA). Mais especificamente, este é um estudo da ação empreendida por esta rede na internet, que teve o intuito de divulgar o Plebiscito que consultou a população sobre a necessidade de se estabelecer um limite de propriedade de terras no Brasil.

Vivemos um contexto em que a internet se populariza cada vez mais, as redes sociais virtuais ganham adeptos no mundo inteiro e também servem às questões políticas. Assistimos recentemente revoltas, como as da África e as da Europa<sup>1</sup>, repercutirem globalmente através da web e ainda utilizarem as redes sociais para a convocação de pessoas para as manifestações nas ruas.

Este estudo nasceu de alguns questionamentos advindos de pesquisas realizadas por nós anteriormente sobre os movimentos sociais na internet. Neste percurso surgiu a indagação de como os movimentos sociais brasileiros estão inseridos na “nova esfera comunicacional” que vivemos (LEMOS, 2009), isto é, como se apropriam das novas ferramentas e espaços disponíveis na internet que facilitam a conversação, a discussão, a colaboração e a ação coletiva política. Esta pergunta vem de uma observação nossa de que muitas vezes os movimentos sociais pecam pela comunicação repetitiva, maçante e pouco lúdica. Além disto, o que vê nos portais dos movimentos sociais na internet é, em grande parte das vezes, um formato de comunicação que, embora se diferencie pelo conteúdo, se aproxima pelo formato dos meios de comunicação de massa hegemônicos.

Em decorrência disto, decidimos estudar uma ação conjunta de movimentos sociais, para compreender até que ponto estes novos espaços e ferramentas contribuem para a ação dos mesmos e até que ponto estas entidades estão atentas para as possibilidades de mobilização e de discussão que a comunicação em rede oferece num momento em que vivemos a esfera pública interconectada de Benker (cf. BRANCO, 2009).

A ação coletiva do Limite da Terra foi analisada a partir da própria estrutura de comunicação montada pela campanha. Partimos do site criado para a divulgação do Plebiscito

---

<sup>1</sup>Revoltas Árabes é o nome dado para as várias manifestações que sacudiram alguns países do norte da África e do Oriente Médio, iniciadas no fim de 2010. Os primeiros protestos começaram com o levante que derrubou o presidente da Tunísia, Zine El Abidine Ben Ali, e depois influenciaram as manifestações no Egito, culminando na renúncia do presidente Hosni Mubarak. O clima de insurreições populares se estendeu para outros países da região depois. Quanto às manifestações na Europa, nos referimos aos protestos que tem ocorrido em alguns países europeus que enfrentam uma crise econômica. Na Espanha, a juventude madrilenha saiu às ruas dia 15 de maio de 2011 (o protesto ficou conhecido como 15M), em Atenas, na Grécia, a população saiu às ruas no dia 25 de maio do mesmo ano para protestar contra a atual política econômica. Em todos estes casos a internet tem ganhado papel de destaque por servir à articulação e divulgação dos protestos.

(<http://www.limitedaterra.org.br/>) e levamos em consideração a atuação, o planejamento e os objetivos da assessoria de comunicação da campanha. Analisamos também o papel que os atores pertencentes ao FNRA tiveram na ação de empreender a campanha na internet. Depois, orientados pelos dados quantitativos quanto à repercussão das origens de acesso que a página oficial da campanha obteve, analisamos as forças dispersas na rede que se engajaram na causa colocada em debate com a realização do plebiscito.

Em resumo, e para além do estudo de caso realizado especificamente desta pesquisa, buscamos compreender a atuação dos atores sociais organizados em rede e em uma sociedade onde a informação tem papel preponderante. Fizemos um esforço para compreender como a comunicação virtual em rede pode contribuir para a realização de uma ação coletiva das redes de movimentos sociais.

Assim, nosso objetivo principal foi analisar, a partir do site da Campanha pelo Limite da Terra, a dinâmica de divulgação e discussão do tema na internet, bem como a ação coletiva alavancada neste ambiente. Para isto, mapeamos a rede virtual envolvida na Campanha pelo Limite da Terra e analisamos o papel dos atores envolvidos.

Este trabalho foi dividido em seis capítulos, sendo que o primeiro é este: a introdução. O segundo e o terceiro são discussões mais teóricas que darão base para o estudo da Campanha pelo Limite da Terra.

No segundo capítulo discutimos o conceito de “redes de movimentos sociais” e de “ação coletiva” de Ilse Screrer-Warren (2008), apontando, ao final, as possibilidades que a internet trouxe em termos organizativos e comunicativos para os atores políticos.

No segundo capítulo partimos das possibilidades de interação e comunicação trazidas pelas ferramentas da chamada web 2.0, para então, apresentar e discutir as possibilidades de atuação das redes de movimentos sociais na “esfera pública interconectada” (Benkler cf. BRANCO, 2009).

O quarto capítulo contém uma descrição do objeto de estudo e a apresentação da metodologia e dos métodos utilizados na pesquisa. Nele explicamos como utilizamos as entrevistas cedidas pela assessoria de comunicação da campanha e os dados coletados nos relatórios gerados pelo software de análise de sites Google Analytics. A nossa metodologia foi inspirada na mescla de duas outras abordagens metodológicas: a de Estudo das Redes Sociais e a de Análise de Hiperlinks (FRAGOSO *et al*, 2011).

No quinto capítulo, realizamos o estudo de caso da Campanha pelo Limite da Terra. A pesquisa ocorreu em duas etapas: a primeira de análise do site da campanha e das formas de participação nele via a publicação de matérias. A segunda etapa esteve mais focada na rede

que ajudou a divulgar o site da campanha, e a análise aconteceu em relação ao número de visitas enviadas por cada site à página do Limite da Terra. Ou seja, nesta segunda etapa, mapeamos exaustivamente como o site da campanha se popularizou na rede.

Ao fazermos o estudo de uma ação coletiva empreendida por uma rede de movimentos sociais que teve um braço no ambiente virtual, tivemos a possibilidade de compreender os limites e as fragilidades das possibilidades otimistas que enxergamos nas novas tecnologias da comunicação e da informação. Por fim, no sexto capítulo, temos as considerações finais, em que fazemos um esforço para relacionar os dados coletados com a discussão a respeito da atuação das redes de movimentos sociais na internet.

## Capítulo 2: Redes de movimentos sociais na Era da Informação

Neste capítulo abordamos as transformações ocorridas nos atores sociais e nas suas respectivas formas de organização e ação a partir da década de 1970, no Brasil. Paralelamente, faremos um esforço para relacionar estas mudanças ao contexto de valorização da informação e da comunicação na sociedade.

Inicialmente tratamos da heterogeneidade de atores sociais e projetos políticos existentes na sociedade civil, apontando algumas diferenças entre eles. Num segundo momento, englobamos essa diversidade de atores sob o conceito de redes de movimentos sociais, mostrando a possibilidade de união e realização de ações coletivas para além das especificidades das entidades sociais. Por fim, analisamos mais especificamente o papel da internet e das novas tecnologias da comunicação e da informação (NTICs) na articulação das redes de movimentos sociais.

### 2.1 A sociedade civil e a diversidade de atores sociais

O conceito de sociedade civil surge, no Brasil e na América Latina, no final dos anos 70 representando a participação e organização da população contra a ditadura militar, ou seja, refere-se a uma forma de organização autônoma ao Estado. Porém, uma diversidade de atores sociais era oposta ao Estado Militar, e o termo não os diferenciava (GOHN, 2005).

Evelina Dagnino *et al* (2006) também faz uma crítica quanto ao tratamento homogêneo dado à sociedade civil na América Latina. Para eles, nas teorias democráticas clássicas, a sociedade civil é tratada de forma virtuosa, como se possuísse um potencial democrático por si só, em contraposição ao Estado, que é a fonte de autoritarismo e vícios políticos. Para os autores, esta visão é extremista e impede que se leve em consideração a diversidade de atores e projetos políticos existentes dentro da sociedade civil e do Estado.

Com a saída dos militares do poder no Brasil, após 1985, observa-se uma diversificação dos atores sociais em cena, pois houve uma:

[...] fragmentação do que se denominou como “sujeito social histórico” centrado nos setores populares, fruto de uma aliança movimento sindical + movimento popular de bairro (trabalhadores e moradores) (GOHN, 2005, p.74).

Apesar do descentramento do proletário como sujeito transformador único, Boaventura de Souza Santos (2001), ao discutir os novos movimentos sociais, aqueles

surgidos após as ditaduras militares<sup>2</sup>, aponta que os mais fortes estão em países que herdaram um histórico de “dominación en la esfera de la producción” (SANTOS, 2001, p.179), que hoje perpetua subjetivamente nas relações sociais e se mostra mais aparente nesta forma do que no processo de produção propriamente dito. Assim, apesar das reivindicações se objetivarem em pautas mais específicas e em torno de questões não ligadas diretamente ao trabalho e a produção, elas possuem a raiz no processo de produção e exploração do trabalhador<sup>3</sup>.

Assim, o que houve com o fim do período militar, foi uma diversificação dos sujeitos e das formas de ação. Maria da Glória Gohn (2005) entende que este fator trouxe outro conceito para o lugar de autonomia: o de cidadania. Este último já mais associado à responsabilidade social (direitos e deveres) e, portanto, de participação nos setores oficiais e burocráticos do Estado. Apesar de este fato representar o restabelecimento da democracia, ele contribuiu para a desarticulação das grandes forças de mobilizações, e da redução do cidadão ao cidadão-cliente (GOHN, 2005).

Maria da Glória Gohn (2005) faz uma caracterização dos atores sociais da sociedade civil, realizando uma separação entre os movimentos sociais, ONGs e terceiro setor. Apesar de estes não serem os únicos atores sociais na cena política de hoje, eles são exemplos representativos dos novos atores que começaram a surgir a partir da década de 70.

### 2.1.1 ONGs e terceiro setor

Segundo Maria da Glória Gohn (2005), as ONGs nasceram no período de dinamização dos atores sociais e formação da idéia de sociedade civil nos anos 70 e 80. Num primeiro momento eram assessoras dos movimentos sociais. Já nos anos 90, década de avanço das políticas neoliberais, algumas ONGs passam a protagonizar as ações em que estavam envolvidas, deixando o papel de assessoras e especializando-se em temas específicos. As ONGs passaram a se associar ao terceiro setor, entidades relacionadas à iniciativa privada, fato que a autora aponta como uma das causas do “enfraquecimento” das mesmas<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> O conceito de novos movimentos sociais será detalhado abaixo.

<sup>3</sup> Este argumento também é utilizado por Manuel Castells (2003) para fazer ponderações quanto à diferença entre movimentos sociais e novos movimentos sociais. Para o autor, eles lutam contra as mesmas opressões, advindas da exploração através da produção.

<sup>4</sup> Os fatores que contribuíram para o enfraquecimento político das ONGs foram: o crescimento e fortalecimento do pólo associativo do Terceiro Setor, pouco ou nada politizado, com compromissos genéricos sobre o combate à exclusão social, com discurso diluidor dos conflitos sociais, preocupado apenas com a inclusão social em termos de integração social ao *status quo* vigente, sem questionar as bases do modelo de desenvolvimento vigente; a opção das ONGs pelo trabalho institucionalizado, que é uma necessidade, mas priorizando as vias das parcerias com as políticas públicas levou a trabalhos concentrados em projetos e programas focalizados, para clientelas específicas, desconsiderando-se os processos, os conflitos envolvidos e a universalização das demandas, conforme caracterizamos anteriormente. (GOHN, 2005, p. 90-91).

Maria da Glória Gohn (2005) tece uma série de explicações sobre a prática e a organização das ONGs, que não serão detalhadas aqui. Ressaltamos, destas descrições, a submissão das ONGs aos financiadores (via aprovação de projetos) públicos e privados, que orienta toda uma lógica utilitarista e mercadológica de prestação de favores e de busca por resultados rápidos.

Apesar de a autora tentar diferenciar as ONGs do terceiro setor, ela acaba os aproximando, pois entende as práticas do terceiro setor organizadas de maneira ampla: “segundo diferentes lógicas que vão da ótica do mercado a entidades com projetos emancipatórios” (GOHN, 2005, p.95). Tal definição dá margem para classificar uma série de atores no conceito de terceiro setor.

Para Evelina Dagnino *et al* (2006) o conceito de terceiro setor significa a suspensão do político, isto é do conflito, “[...] pues el conflicto social y político desaparece de la escena” (DAGNINO *et al*, 2006, p.22). O terceiro setor está relacionado com a transferência das responsabilidades sociais do Estado para a ação solidária privada.

### **2.1.2 Novos Movimentos Sociais**

Os novos movimentos sociais (NMS) começaram a se constituir no Brasil desde a década de 1980, período das ditaduras militares, ou seja, da derrota da luta armada revolucionária e da crise da representação política e do discurso nacional popular como agentes de transformação social (OBARRIO; PROCUPEZ ( )<sup>5</sup>; GOHN, 2005).

São denominados “novos” para explicitar as características que os diferenciam das organizações sociais e políticas anteriores à década de 1980, como os sindicatos, partidos políticos e organizações camponesas. Manuel Castells (2003a) pondera esta diferenciação, apontando que os fatores de opressão continuam existindo. Apesar de concordar com o autor, optamos por uma diferenciação para explicitar as alterações sofridas nas formas de organização e ação contra as opressões que são cada vez mais globais.

As ações dos antigos movimentos sociais eram dirigidas ao Estado e as dos novos movimentos focam a sociedade civil (OBARRIO; PROCUPEZ). Os novos movimentos sociais trazem consigo uma crítica à emancipação socialista, fundamentada em teorias e valores universalistas, difíceis de objetivarem no cotidiano (SANTOS, 2001):

La novedad más grande de los NMSs reside en que constituyen tanto una crítica de la regulación social capitalista, como una crítica de la

---

<sup>5</sup> Não foi encontrada a data de publicação de OBARRIO, Juan Manuel; PROCUPEZ, Valeria. O material faz parte de um curso de formação de docentes organizado pelo Ministério da Educação da Argentina.

emancipación social socialista tal como fue definida por el marxismo (SANTOS, 2001, p.178).

Nesta nova forma de organização há uma afirmação da subjetividade sobre a cidadania, ou seja, “la emancipación por la que luchan no es política sino ante todo personal, social y cultural” (SANTOS, 2001, p.180). Os protagonistas das lutas sociais de hoje extravasam conceito de classe social, unindo-se por “contornos más o menos definidos en función de intereses colectivos, a veces muy localizados pero potencialmente universalizables” (SANTOS, 2001, p.180). As lutas destes movimentos têm como último fim uma melhor qualidade de vida e a transformação da sociedade:

Los valores, la cultura y la calidad de vida, en nombre de los cuales se lucha son, por sí mismos, maximalistas y globalizantes, no susceptibles de finalización y poco inclinados hacia la negociación y el pragmatismo (SANTOS, 2001, p.179).

Os novos movimentos sociais trazem ainda uma inovação quanto às formas de ação. São intervenções mais criativas e que nem sempre estão dentro das normas jurídicas do Estado. Visam atingir a sociedade civil, a opinião pública. Por isto, destaca-se a união de política e cultura nas práticas dos novos movimentos sociais:

La articulación de política y cultura por parte de los nuevos movimientos no implica necesariamente una aceptación incuestionada de los principios de la democracia liberal y la derrota de proyectos de emancipación colectivos, sino que pueden derivar en una expansión del ámbito de lo político por medio de la definición de nuevas y diferentes formas de participación, relacionadas con la construcción y afirmación de identidades (OBARRIO; PROCUPEZ, p.14).

## 2.2 Redes de movimentos sociais e ação coletiva

As intervenções criativas, que se popularizaram e ganham um alcance global, tiveram êxito com a formação das redes de movimentos sociais<sup>6</sup>. Boaventura de Souza Santos (2001) aponta a formação de redes de movimentos sociais como forma de articular as subjetividades locais:

Frente a la transformación de lo cotidiano en una red de síntesis momentáneas y localizadas, de determinaciones globales y maximalistas, el sentido común y el vulgar del día a día, tanto público como privado, tanto productivo como reproductivo, se desvulgarizan y pasan a ser oportunidades únicas de inversión y protagonismo personal y de grupo. De ahí la nueva relación entre subjetividad y ciudadanía (SANTOS, 2001, p.180).

Segundo Ilse Screrer-Warren (2008), as redes de movimentos sociais latino-americanos abrem novas possibilidades para uma política emancipatória. Para a autora, na

---

<sup>6</sup> Apesar da diferenciação dos atores que compõem a sociedade civil apresentada anteriormente, o conceito de redes de movimentos sociais, aqui adotado, abrange a articulação de toda a diversidade de atores.

medida em que os movimentos sociais se dispõem a reconhecerem as semelhanças e respeitarem as diferenças a fim de somar lutas, eles caminham para uma democracia pluralista, para uma nova lógica associativa baseada na diversidade:

Se, por um lado, esse encontro da diversidade dos movimentos representa também a possibilidade de fragilidade das lutas, devido à sua fragmentação e efemeridade, por outro lado, representa um avanço no plano do reconhecimento intersujeitos e interorganizacional, criando um potencial de democratização no âmbito das relações sociais e políticas (SCHERER-WARREN, 2008, p. 509).

A autora explica ainda que, para a formação de redes e, portanto, de identidades coletivas, é necessário que as demandas materiais sejam traduzidas em representações simbólicas. Assim, os sujeitos se identificam, traduzem-se<sup>7</sup> uns aos outros, e podem empreender uma “ação coletiva” (SCHERER-WARREN, 2008).

A autora cita como exemplo deste processo a Campanha de Sementes conduzida pela Via Campesina, que é um movimento social internacional campesino formado por organizações locais de várias partes do mundo. A questão das sementes e da propriedade intelectual dos recursos genéticos foi traduzida em outras questões como meio-ambiente, trabalho, direitos humanos, possibilitando que vários movimentos sociais identificassem com a campanha e também fizessem parte dela.

Portanto, quando as redes de movimentos sociais encontram-se abertas para o diálogo intercultural, para a superação dos conflitos decorrentes de referenciais normativos de sujeitos coletivos diferenciados, enfrentado formas híbridas de desigualdade ou exclusão, conforme exemplos empíricos acima citados, onde os conflitos raciais, de gênero e homofóbicos são enfrentados e coletivamente retrabalhados, o movimento poderá estar caminhando para um processo de emancipação coletiva mais abrangente e profunda na América Latina (SCHERER-WARREN, 2008, p. 511).

Ilse Screrer-Warren (2008) demonstra os níveis constitutivos de uma rede de movimentos sociais, “que incidem em seu empoderamento: organizacional, narrativo, doutrinal, tecnológico e social” (SCHERER-WARREN, 2008, p. 511):

A rede será forte se incluir uma história que persuade e integra seus membros; se abranger estratégias e métodos colaborativos baseados em uma doutrina bem definida; se utilizar sistemas avançados de comunicação e apoiar-se em vínculos sociais e pessoais fortes (2003, p. 436) (SCHERER-WARREN, 2008, p. 511 apud COHEN, Jean, 2003).

No “nível organizativo”, a formação das redes depende do respeito às peculiaridades organizativas e reivindicativas de cada movimento social. Assim, várias organizações podem

---

<sup>7</sup> No sentido de tradução simbólica de Boaventura Souza Santos (2001); conceito também utilizado por Ilse Screrer-Warren (2008).

se unir por um mesmo objetivo, mas cada uma adota uma forma, diferente e condizente com sua natureza, de colocar as reivindicações em prática (SCHERER-WARREN, 2008).

A diversidade é uma característica intrínseca as redes, mas é um fator com o qual os movimentos sociais ainda têm dificuldade para trabalhar. Existe uma tensão entre a diversidade e a unidade, entre as estratégias e as táticas. A idéia do movimento Zapatistas<sup>8</sup> de lutar por “um mundo onde caibam vários mundos”, por exemplo, às vezes é confundida com um relativismo ao capitalismo por outros atores sociais.

O “nível das narrativas e o doutrinário” tende a aproximar-se a partir da associação da memória de exploração comum aos oprimidos latino-americanos e das vivências do presente não tão distantes deste passado (SCHERER-WARREN, 2008).

No “nível da informação e da comunicação”, o que interessa diretamente a este estudo, a autora destaca que as novas tecnologias da comunicação têm um papel importante na “comunicação inter-rede” e “na construção de uma rede de simpatizantes, de solidariedade e na formação de uma ‘opinião pública mundial’ e (ou) latino-americana, a partir de uma sociedade civil crítica.” (SCHERER-WARREN, 2008, p. 513).

Enfim, as novas tecnologias, especialmente a internet e as rádios comunitárias, são um elemento facilitador na difusão das narrativas e ideários em construção pelos sujeitos, nós das redes, mas geralmente não são o único ou principal elemento mobilizador na geração de uma rede de movimento social [...] (SCHERER-WARREN, 2008, p. 513).

Os impactos das novas tecnologias da comunicação são citados ainda no último nível, o dos “vínculos sociais e pessoais e sua capacidade de gerar mensagens de conexão, mobilização e empoderamento” (SCHERER-WARREN, 2008, p. 514). Ilse Screrer-Warren (2008) entende que a comunicação virtual e a presencial se completam:

A forma virtual e a presencial de comunicação se complementam, na medida em que a primeira é mais ágil, mais ampla e, às vezes, com menos custos individuais; a segunda é mais intensa, ainda que de mais difícil realização nos fóruns mais amplos [...] (SCHERER-WARREN, 2008, p. 514).

### **2.3 A articulação das redes de movimentos via internet**

Para Manuel Castells (2003a), os movimentos sociais do século XXI manifestam-se cada vez mais na internet. O autor compreende que a internet é mais do que um instrumento para estes movimentos, ela é o “meio de comunicação [...] e a infra-estrutura material de uma determinada forma organizacional: em rede” (CASTELLS, 2003a, p. 115).

---

<sup>8</sup> Movimento social indígena do México.

O autor traça três características dos movimentos sociais da “Era da Informação” que tornam a internet um componente vital para eles. A primeira delas é que eles são movimentos culturais, que necessitam dos sistemas de comunicações para trabalharem os princípios e valores do modo de vida que defendem.

A segunda característica é que estes movimentos sociais precisam representar uma alternativa em relação à crise das organizações políticas verticais e engessadas da “Era Industrial”. Tendo como foco a sociedade ao invés do Estado, eles objetivam levantar o debate ao invés de negociar com as autoridades públicas, ou seja, possuem o foco na discussão, e para isto necessitam muito de uma comunicação eficiente e abrangente. Não possuem uma coordenação e um programa comum; e atuam juntos em ações simbólicas a partir de uma teia diversa de atores. Esta forma de organização descentralizada e de alcance global é facilitada, se não propiciada, pela internet:

A novidade é sua interconexão via Internet, porque ela permite ao movimento ser diverso e coordenado ao mesmo tempo, engajar-se num debate permanente sem contudo ser paralisado por ele, já que cada um de seus nós pode reconfigurar numa rede de suas afinidades e objetivos, com superposições parciais e conexões múltiplas (CASTELLS, 2003a, p. 118).

A terceira característica que a internet alavanca é a possibilidade de globalização dos movimentos sociais, ou seja, de eles confrontarem a nível global o poder e a mídia de massa. A internet possibilita aos movimentos sociais “pensar localmente (respondendo a seus próprios interesses e identidade) e agir globalmente – no nível que realmente importa hoje” (CASTELLS, 2003a, p. 118).

Um dos primeiros movimentos sociais a incorporarem a internet em suas organizações e ações foi os Zapatistas, do México. No trabalho “Vamos ao baile: gingas da comunicação e da participação no Zapatismo”, Guilherme Gitahy de Figueiredo (2007) mostra como a comunicação virtual foi utilizada pelo movimento para mobilizar a sociedade civil do México e do restante do mundo, criando uma rede de solidariedade em torno dos indígenas de Chiapas:

Ao iniciar o “diálogo” com o Governo a guerrilha elevou a sociedade civil, e não o Estado, à sua principal interlocutora. Respondeu publicamente a inúmeras cartas enviadas por *performers* os mais diversos, como outros movimentos indígenas, partidos políticos, ONGs, o movimento estudantil da Unam ou crianças de uma escola, e elaborou mensagens destinadas ao “povo mexicano”, aos “povos e governos do mundo” e, particularmente, a alguns órgãos da imprensa considerados potenciais aliados senão da guerrilha, ao menos da democracia e da “paz com justiça e dignidade” (FIGUEIREDO, 2007, p.52)

Para o autor, os encontros internacionais, promovidos pelos Zapatistas, impulsionaram a formalização de redes através da internet. Para ele, a partir de 1995 foram lançadas mobilizações internacionais, inspiradas na organização em rede dos Zapatistas<sup>9</sup>. Um exemplo foi a Ação Global dos Povos, uma rede que se formou no II Encontro Intercontinental Pela Humanidade e Contra o Neoliberalismo, realizado na Espanha em 1997 e que realizou a ação antiglobal em Genebra, em 1998.

Guilherme Gitahy de Figueiredo (2007) aponta assim a internet como precursora das novas formas de luta que deram início ao movimento anticapitalista e as ações globais sem coordenação central. Estas teriam iniciado em 1999 no protesto contra a Organização Mundial do Comércio (OMC), em Seattle, e alcançado seu ápice na guerra do Iraque, em 2003.

A Batalha de Seattle, como são conhecidas as manifestações contra os avanços das políticas neoliberais globalizantes no mundo, ocorreram durante a reunião da Organização Mundial do Comércio (OMC) em 1999. O protesto

[...] reuniu uma vasta coalizão de interesses e valores extremamente diferentes e até contraditórios, desde os batalhões do movimento operário americano aos enxames ecopacifistas, ambientalistas, grupos de mulheres, e uma miríade de grupos alternativos, incluindo a comunidade pagã (CASTELLS, 2003a, p. 177).

O movimento ganhou importância devido à coordenação, sem uma liderança única, de uma ação em larga escala realizada por uma diversidade de entidades e atores sociais. As ações foram desempenhadas com base na troca de informações, ancoradas principalmente nas agências de informações alternativas, como o Centro de Mídia Independente (CMI). Este modelo de ação depois se espalhou para outras partes do mundo e incentivou a criação do Fórum Social Mundial, espaço de articulação das mais diversas organizações, coletivos e movimentos sociais do mundo.

Os protestos durante a guerra do Iraque em 2004 comprovaram ainda mais o poder da contra-informação na realização de ações coletivas. A internet foi amplamente utilizada para divulgar informações que contradiziam a mídia de massa pró-estadunidense. Além disto, foram organizados protestos na rede que se materializaram nas ruas:

[...] uma organização surgida unicamente com base na rede, a MoveOn.org, conseguiu a proeza de organizar o maior protesto já realizado nas ruas de

---

<sup>9</sup> “A primeira “ação global”, como são chamados os protestos sincronizados em todo o mundo sem uma coordenação central, ocorreu no fim de 1997 e começo de 1998, como reação ao “Massacre de Acteal” em que foram mortos por paramilitares 45 indígenas dentro de uma Igreja de Chiapas, em sua maioria mulheres e crianças. Houve protestos em mais de 100 países, revelando a continuidade e o crescimento de uma sólida barreira feita de solidariedade internacional que impedia a intensificação da repressão, mesmo a praticada de maneira velada através de grupos paramilitares” (FIGUEIREDO, 2007, p.75-76).

Nova Iorque, levando 250 mil pessoas às ruas para se manifestarem contra a guerra, no dia 15 de fevereiro de 2003 (MACHADO, 2007, p.263).

Para José Alberto Machado (2007) os protestos como o de Seattle, da Guerra do Iraque e outros como os ocorridos em reuniões do G7, Fundo Monetário Internacional (FMI), Banco Mundial e Fórum Econômico Mundial, não teriam ocorrido da mesma forma ou enfrentariam uma dificuldade de articulação sem a utilização das tecnologias da informação. O autor defende que a apropriação das NTICs pelos movimentos sociais possibilitou o surgimento de uma “nova cultura organizacional”, que, por sua vez, permite uma nova forma de ação: a partir de redes de movimentos sociais.

Aos indivíduos e coletivos sociais, que outrora se encontravam dispersos ou isolados, é possível concentrar suas ações em prol de uma causa comum, com base nas extensas redes de solidariedade de natureza identitária. (MACHADO, 2007, p. 265).

O autor reforça o potencial das redes em agregar indivíduos:

O que chamamos de “forças dormentes”, nada mais são do que pessoas conectadas que, ainda que individualmente pouco possam fazer além de se indignar ante uma injustiça, quando organizadas em uma rede, sentem-se encorajadas para participar de ações e desencadeá-las. Os movimentos sociais articulados em rede têm o poder de agregar essas “identidades individuais”, freqüentemente anônimas e dispersas, ativando os elementos identitários de solidariedade (MACHADO, 2007, p. 288).

A articulação entre estas forças dormentes e a pluralidade de atores sociais insere-se dentro de um contexto de popularização da internet e da própria estrutura de comunicação e ação em rede que esta possibilita. Mais recentemente, isto é, na década de 2000, assistimos a criação e popularização de ferramentas que dinamizam ainda mais a participação e o compartilhamento de informações em rede, gerando novas possibilidades de ação e mobilização na esfera pública. Este assunto será tratado no capítulo seguinte.

### Capítulo 3 – A web e o ciberativismo na esfera pública interconectada

Neste capítulo partimos das possibilidades técnicas de conexão entre diferentes módulos de informação, advindas da criação da web, para chegarmos às possibilidades de ação política que o ciberespaço tem permitido. Para isto, apresentamos uma discussão sobre o desenvolvimento e a popularização das tecnologias da comunicação e de ferramentas da web 2.0 que facilitaram a comunicação, a produção e o compartilhamento de informações entre os usuários comuns, além de permitir um modo de produção colaborativo não baseado em uma lógica mercantil.

#### 3.1. A web e o link como elemento de interação

Internet e *web* são palavras utilizadas frequentemente como sinônimos, porém os termos se referem a coisas diferentes. A internet é uma rede de *hardwares* e *softwares* que nasceu, no final dos anos 1960, nos EUA. Já *world wide web* (www ou *web*) foi criada posteriormente e “corresponde a apenas uma parcela das informações disponíveis na internet, cujo acesso depende de *softwares* específicos geralmente denominados navegadores, ou *browsers* [...]” (FRAGOSO *et al*, 2011, p.139).

A web é hoje o “maior e mais conhecido sistema hipertextual e a parcela mais proeminente da internet” e tem como elemento fundamental o hiperlink. (FRAGOSO *et al*, 2011, p.139). Os hiperlinks, ou links, “são conexões sistematizadas que, quando acionadas, dão acesso a outro módulo de informação, não necessariamente em ordem linear” (FRAGOSO *et al*, 2011, p.141). Eles “conectam as páginas e os sites uns aos outros e, ao fazê-lo, instituem a própria web” (FRAGOSO *et al*, 2011, p.140). Apesar desta diferenciação que apontamos, a web hoje envolve quase todas as práticas na internet.

Dentre as muitas formas de compreender os links, neste trabalho utilizamos a que estabelece uma comparação entre os links e as citações, conforme descreve Suely Fragoso *et al* (2011). Nesta perspectiva, ao citar um site ou uma página através de um link, o site que o faz, além de explicitar a relevância do endereço citado, envia visitas para ele. Assim, o link constitui-se em um dos elementos de interação fundadores na web. É a partir dele que se estruturam formas de relação, interação e a arquitetura de rede da web.

### 3.2. A web 2.0 e a Cauda Longa

As interações na internet foram potencializadas nos últimos anos por uma combinação de técnicas informáticas e novas estratégias mercadológicas (PRIMO, 2007). Esta fase da internet é chamada web 2.0, e é definida como:

[...] a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo (PRIMO, 2007, p. 1).

Na web 2.0 a participação ganha ênfase, ao invés da emissão (PRIMO, 2007). As ferramentas desta etapa da internet potencializam a interatividade, o trabalho colaborativo e coletivo, assim como a produção e a circulação de conteúdos. Destacam-se os sites de compartilhamento de fotos, vídeos, textos e popularizam-se os sites de redes sociais. Aparecem novas formas de circulação e compartilhamento de informações, como, por exemplo, o RSS (*Real Simple Syndication*) (PRIMO, 2007)<sup>10</sup>, sistema de assinaturas online que permite ao usuário, de acordo com suas preferências, receber informações sem necessitar visitar os sites.

A web 2.0 está assim diretamente relacionada à criação de ferramentas que significam uma forma mais dinâmica de consumir informações. Ao mesmo tempo em que o desenvolvimento destas ferramentas possibilita a existência de mais pólos de emissão e potencializa o trabalho colaborativo, ela também partilha da lógica mercadológica e industrial. Assim, como afirma Hugo Pardo Kuklinski (2007), é difícil discutir as questões tecnológicas, uma vez que elas estão inseridas dentro dos interesses mercadológicos das indústrias.

Las nuevas generaciones de aplicaciones web no nacen de forma espontánea, sino al contrario, promueven siempre un espacio normativo de prescripción e imposición de valores. A ojos de la novedad y de las tendencias mediáticas, pareciera que la evolución del software no admite opiniones en contra (KUKLINSKI, 2007, p. 97).

Além de propósitos mercadológicos, as possibilidades da web 2.0 tornam-se menos otimistas quando se esbarram no analfabetismo digital e na capacidade técnica de sustentar os novos recursos, que é desigual entre os países<sup>11</sup>.

---

10 Outro exemplo de compartilhamento de informações na web 2.0 são as redes *peer-to-peer* (P2P) (PRIMO, 2007), onde os computadores ligados rede, ao mesmo tempo em que baixam os arquivos constituem-se em servidores dos mesmos. Quanto mais usuários utilizam o sistema, mais rápido os dados são baixados por todos. A web 2.0 possibilita também um “processo coletivo para a organização e recuperação de documentos eletrônicos: o social bookmarking” (PRIMO, 2007, p.3). Este sistema permite a indexação de informações por pessoas comuns através das *tags* (palavras-chaves) e contribui para a recuperação de dados na internet. O *bookmarking* segue uma lógica de hierarquização dos dados a partir do interesse de usuários comuns, de não especialistas.

11 Ver KUKLINSKI, Hugo Pardo (2007).

Considerando os limites das possibilidades técnicas da web 2.0, é de se considerar que a facilidade de publicação gerada pelas novas ferramentas trouxe impactos para a lógica de produção e consumo de conteúdos, e, portanto para os meios de comunicação de massa. Com o aumento do volume de conteúdos disponíveis, o mercado na internet passa a funcionar na lógica dos nichos, e os filtros da mídia de massa passam a não serem os únicos a determinar a popularidade dos conteúdos (SCHMITT; FIALHO, 2007).

Este contexto implicou em algumas modificações em relação à audiência no mercado virtual, ilustrado pela Teoria da Cauda Longa. Esta teria mostra que o consumo na internet é tão fragmentado que a: “[...] receita total de uma multidão de produtos de nicho, com baixos volumes de vendas, é igual à receita total dos poucos grandes sucessos” (SCHMITT; FIALHO, 2007, p.2 apud ANDERSON, 2006). Esta lógica, transplantada para o acesso aos conteúdos produzidos pelos nichos, significa que a força das pequenas audiências, quando somadas, pode se igualar às grandes audiências.

Assim, o que se denomina web 2.0, além de compreender possibilidades técnicas que facilitam a produção, a emissão e o compartilhamento de conteúdos por todos os tipos de usuários, significa também a possibilidade de que os nichos ganhem visibilidade para além dos espaços da mídia de massa.

### **3.3. Redes sociais**

A lógica de comunicação virtual por meio dos links, a popularização da internet, e as possibilidades técnicas de interação e compartilhamento entre os usuários favoreceram a criação de redes sociais no ciberespaço. Para além da utilização das ferramentas, os serviços da web 2.0 potencializaram a organização política na “sociedade em rede” (CASTELLS, 2003b).

Rogério da Costa (2005), ancorado principalmente no surgimento e popularização das redes sociais virtuais, faz uma revisão do conceito de comunidade. Segundo o autor, diante da popularização das redes sociais virtuais, os estudiosos passaram a rediscutir o conceito de comunidades no ambiente virtual. Para ele, ao invés de comunidades, o termo mais adequado para compreender a sociedade no atual momento comunicacional seria o de redes sociais.

De fato, se focarmos diretamente os laços sociais e sistemas informais de troca de recursos, ao invés de focarmos as pessoas vivendo em vizinhanças e pequenas cidades, teremos uma imagem das relações interpessoais bem diferente daquela com a qual nos habituamos. Isso nos remete a uma transmutação do conceito de “comunidade” em “rede social” (COSTA, 2005, p.239).

As redes sociais já existiam antes da internet, mas ganharam novos aspectos no ambiente virtual a partir da possibilidade de interação entre os indivíduos por meio do computador. Rogério da Costa (2005) compreende as redes sociais digitais como uma nova forma de rede social, o que as tornam importantes para compreensão das formas de organização humana:

As diversas formas de comunidades virtuais, a estratégia P2P, as comunidades móveis, a explosão dos blogs e wikis, a recente febre do orkut são prova de que o ciberespaço constitui fator crucial no incremento do capital social e cultural disponíveis (COSTA, 2005, p. 244).

Raquel Recuero (2009) faz um estudo mais estrutural das redes sociais na internet, e as compreende como: “uma metáfora para se observar os padrões de conexão de um grupo social” (RECUERO, 2009, p. 24).

As redes sociais são formadas por “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (RECUERO, 2009, p.24). No ciberespaço os atores são representações identitárias, e são construídos de maneira pouco diferenciada devido ao distanciamento espacial entre as pessoas, ou nós da rede. Já as conexões, são constituídas de laços sociais, são formadas a partir das interações entre os atores (RECUERO, 2009).

Para explicar as conexões em uma rede social, a autora utiliza de três conceitos: interação, reação e laços sociais. A interação está relacionada ao processo comunicativo virtual, em que os atores nem sempre se conhecem e não precisam estar online no mesmo momento.<sup>12</sup> Segundo Raquel Recuero (2009), as interações sociais na internet tendem a se espalhar por diversas redes, e o conjunto destas interações formam relações. As relações virtuais também possuem especificidades se comparadas com as *offline*. Nas relações *online* não há um comprometimento físico dos atores.

Já os laços sociais são resultados “da sedimentação das relações estabelecidas entre agentes” (RECUERO, 2009, p. 38). Segundo a autora, os laços sociais podem ser fracos e fortes, e nem todos são recíprocos. Dialogando com outras pesquisas, a autora mostra ainda, que os laços fracos possuem uma grande importância nas redes sociais, pois são eles que ligam grupos e redes diferentes entre si.

---

<sup>12</sup>As interações podem ainda ser dialéticas, onde a comunicação é construída pelos atores participantes da mesma, ou reativa: estímulo-resposta (RECUERO, 2009).

### 3.3.1 Precusores dos sites de redes sociais: blogs e listas de discussões

Antes da existência dos sites de redes sociais<sup>13</sup>, como, por exemplo, o Orkut, Facebook e Twitter, já existiam outras formas de comunicação virtual que podem ser encaradas como precursoras dos mesmos. Aqui citamos os blogs e as listas de discussões/e-mails como espaços de interação que ajudaram a fomentar a cultura de compartilhamento e interação que culminou na popularização dos sites de redes sociais.

#### 3.3.1.1 Blogs

Os blogs são páginas virtuais que podem ser criadas, customizadas e hospedadas de uma maneira bem simples e sem que os usuários necessitem de conhecimentos profundos sobre linguagem de programação. Existem vários servidores que hospedam os blogs, sendo que alguns deles são gratuitos.

Para Juliana Lúcia Escobar (2009) há três características que definem um site como um blog. São elas: facilidade e agilidade para a publicação de conteúdos através da adaptação da linguagem informática para leigos; organização do conteúdo (*post*) em ordem cronológica inversa, ou seja, a hierarquização do que é mais importante é de acordo com o tempo; marcação de data e hora de cada *post* automaticamente (ESCOBAR, 2009, p. 219-220).

Estas características, somadas à forma de relacionamento mais horizontal e aberta da blogosfera, possibilitam que os blogs sejam, nos dizeres de André Lemos (2009), um “instrumento de conversação” e não apenas um veículo de informação. Através do sistema de comentários, abaixo de cada *post*, abre-se a possibilidade de um diálogo, tanto sobre o assunto relatado no *post*, como também na troca de opiniões e conteúdos entre diferentes blogs. Através da prática de comentar e de retribuir o comentário, os usuários vão criando uma relação, de modo que fica exposta neste espaço uma rede dos contatos com os quais os blogueiros interagem. Isto seria semelhante ao sistema de *scraps* (recados) do Orkut e de postagens no mural no Facebook.

Além dos comentários, outros aspectos dos blogs os aproximam das características dos sites redes sociais. Um exemplo é o *blogroll*, lista de links fixa com indicações para outras páginas da internet. Através dele é possível visualizar os sites com a qual o blog “concorda” e indica para seus usuários, expondo as interações entre donos das respectivas páginas. Os links inseridos nos *posts* também são uma forma de relacionamento nos blogs e sites. Apesar de

---

<sup>13</sup>O conceito de sites de redes sociais será abordado no próximo tópico.

não serem fixos como no *blogroll*, eles também servem como forma de relacionamento, havendo inclusive uma política de relinkagem entre os blogueiros.

### 3.3.1.2 Listas de discussões

A lista de discussão é um serviço oferecido via os sites de e-mail que permite a otimização da troca de informações entre as pessoas. Os usuários que aderem a uma lista de discussão podem enviar e-mail para todos os contatos pertencentes a ela sem precisar colocar o e-mail de cada um deles. Ao encaminhar a mensagem para o endereço da lista, todos os contatos cadastrados nela o recebem automaticamente.

Além da lista de discussão ser um espaço de comunicação, ela pode ser utilizada para fins informativos,

[...] tanto para leigos, quanto para especialistas em um assunto, através da participação nas mesmas e da interação com outros usuários que tenham o mesmo domínio de interesse. Essa fonte de informação torna-se ainda mais atraente considerando-se que as mensagens enviadas costumam ser armazenadas em arquivos os quais são disponibilizados para pesquisa (BÖHMERWALD; CENDÓN, 2003, p. 42).

Tanto os e-mails como as listas de discussões são instrumentos de comunicação bastante populares na internet e, segundo Osvaldo León *et al* (2005) muito utilizados pelas organizações e movimentos sociais.

As listas de discussões podem ser consideradas precursoras dos sites de redes sociais por já apresentarem a possibilidade de criação de um grupo no espaço virtual, onde os usuários podem trocar informações específicas.

### 3.3.2 Sites de Redes Sociais

Os sites de redes sociais são “espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet” (RECUERO, 2009, p. 102). Eles se popularizaram na primeira década do século XXI, sendo que o primeiro deles foi criado em 1997 (BOYD, ELLISON, 2007).

Raquel Recuero (2009) compreende que estes sites não são por si só redes sociais, eles são suportes para redes sociais, são “conseqüência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais” (RECUERO, 2009, p. 101).

Os sites de redes sociais se diferenciam de outras formas de comunicação mediada pelo computador por permitirem:

[...] aos indivíduos (a) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, (b) articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão, e (c) ver e navegar <percorrer em sua lista

de conexões e aquelas criadas por outros usuários dentro do sistema. (BOYD, ELLISON, 2007, p. 2).<sup>14</sup>

Para dannan m. boyd e Nicole B. Ellison (2007):

O que torna os sites de redes sociais únicos não é que eles permitam que indivíduos conheçam estranhos, e sim que eles habilitam os usuários a articular e tornar visíveis suas redes sociais (BOYD, ELLISON, 2007, p. 2).

Neste sentido, os sites de redes sociais podem potencializar as redes sociais já existentes fora do ambiente virtual e também possibilitar a criação de outras.

O funcionamento dos sites de redes sociais está baseado nos perfis e exposição da rede de conexões dos usuários. Perfis são páginas individuais customizadas pelos atores para se representarem (BOYD, ELLISON, 2007).

Existem dois tipos de sites de redes sociais. Os sites de redes sociais propriamente ditos são aqueles onde há espaços específicos para a publicização dos atores e das conexões. Como exemplo tem-se o Orkut e o Facebook. Os sites de redes sociais apropriados, como o próprio nome aponta, foram apropriados para este fim, mas não foram criados para serem sites de redes sociais. São exemplos o Twitter e o Fotolog (RECUERO, 2009), e, poderíamos acrescentar os blogs e as listas de discussões nos e-mails.

Estima-se que 96% dos cidadãos com menos de 30 anos (50% da população) estejam nos sites de redes sociais<sup>15</sup>, o que lhes confere uma importância na sociedade atual: “Ninguém que está inserido diariamente nas redes sociais (este é o caso de 700 dos 1,2 milhões de usuários) segue sendo a mesma pessoa. Mas não é um mundo exotérico: há uma inter-relação *online/off-line*” (CASTELLS, 2011).

Vejamos uma breve explicação sobre os três sites de redes sociais que serão analisados mais a frente neste trabalho.

### 3.3.2.1 Twitter

O Twitter foi criado em 2006 e é um site de microblog. Hoje se popularizou de tal forma entre os brasileiros que, segundo a agência comScore, o Brasil é o terceiro país onde o Twitter tem mais penetração<sup>16</sup>.

---

14O trabalho foi traduzido a partir de um wiki e contou com várias colaborações. Não possui data de tradução pois esta está aberto para novas modificações.

15Disponível em: <<http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/04/29/los-usuarios-de-facebook-y-twitter-vs-linkedin/>>. Acesso em 3 de mai. 2011.

16Dados referentes à Março de 2011. Disponível em:

<[http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2011/4/The\\_Netherlands\\_Ranks\\_number\\_one\\_World\\_wide\\_in\\_Penetration\\_for\\_Twitter\\_and\\_LinkedIn](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/4/The_Netherlands_Ranks_number_one_World_wide_in_Penetration_for_Twitter_and_LinkedIn)>. Acesso em: 2 de mai. 2011.

O Twitter permite que os usuários enviem e recebam pequenas mensagens (*tweets*) em tempo real com o máximo de 140 caracteres. Inicialmente, sua lógica estava focada na pergunta “o que você está fazendo?”. Porém, com a utilização dos usuários foi ganhando um caráter de uma rede de informação e hoje a pergunta é “o que está acontecendo?”. Segundo Raquel Recuero (2009), no Brasil, o Twitter possui a característica de ser utilizado por formadores de opiniões, o que reforça ainda mais o caráter informativo da rede<sup>17</sup>.

A partir da criação de um perfil, o usuário pode seguir outros perfis e também ser seguido. Na página de cada usuário, *timeline*, ficam disponíveis as mensagens, *tweets*, postados pelos perfis seguidos.

Existem duas formas de interação com os outros usuários. Uma é a partir da citação. Colocando o @ antes do nome de um perfil, este se torna um link permitindo a identificação do usuário mencionado e o início de uma conversa. A outra forma de interação é a partir do botão *retweet*, que possibilita a replicação da mensagem de algum usuário. Esta função é uma forma de recomendação para que outros usuários leiam um *tweet*.

O Twitter possui um recurso chamado *Trending Topics (TT)*, que se constitui em uma lista em tempo real das palavras mais mencionadas pelos usuários. A lista leva em consideração os nomes próprios e as *hashtags*, palavras antecidas pelo símbolo #. As *hashtags* são uma forma de medir a popularidade de um assunto na rede e de reunir mensagens sobre um mesmo tema. É possível acompanhar as atualizações das mensagens marcadas com uma determinada *hashtag*.

Em relação à lógica de interação no Twitter<sup>18</sup>, o número de seguidores deve ser entendido como expressão da popularidade do perfil e não deve ser confundido com o poder de influência do mesmo. Os artistas e pessoas famosas geralmente possuem muitos seguidores, porém, estes seguidores, podem possuir poucos *followers*, o que pode tornar a rede de contatos do artista menor do que a de um perfil que está ligado a uma quantidade menor de nós, mas que, por sua vez, estão ligados a muitos contatos.

Assim, a influência que um perfil exerce sobre uma rede está ligada ao alcance que as mensagens do mesmo podem ter. Ela é estimada pela quantidade total de seguidores que ele tem, ou seja: “dos seguidores”, “mais dos seguidores dos seguidores” e assim por diante.

---

17 Reflexão de Raquel Recuero no post “A influência do twitter em 2010”

[http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/twitter\\_relevante\\_ou\\_nao\\_em\\_2010.html](http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/twitter_relevante_ou_nao_em_2010.html) Acesso em 10: de jun 2010.

18 As explicações sobre a lógica de interação no Twitter estão baseadas na lógica de funcionamento do software TweetLevel, que realiza a análise de perfis no Twitter. Retornaremos neste software no capítulo referente à metodologia deste trabalho.

Uma das formas de se conquistar mais seguidores é através da publicação e replicação das mensagens realizada pelos *followers*. Isto se dá quando se *twita* informações úteis e quando elas são replicadas, atingindo a rede. O *retwite* (*RT*) é assim a medida de confiança. Quanto mais vezes sua mensagem é replicada, significa que seus seguidores confiam nela e acham que ela é importante.

### 3.3.2.2 Orkut

O Orkut é um site de rede social criado em 2004 e que se tornou a rede social mais popular no Brasil. Segundo a própria descrição do site, ele permite manter contato com os amigos “por meio de fotos e mensagens, e conhecer mais pessoas”<sup>19</sup>.

“O Orkut funciona basicamente através de perfis e de comunidades” (RECUERO, 2009, p.167). Ao criar um perfil, cada usuário pode se conectar as pessoas que conhece, e a partir daí encontrar outras pessoas.

De acordo com as preferências e gostos, os usuários entram em comunidades, por meio das quais podem se relacionar com outros perfis que também façam parte delas. Nas comunidades há possibilidade de criação de tópicos de discussão, onde os usuários podem se manifestar e interagir. As comunidades do Orkut são usadas para os mais diversos fins. Algumas apenas afirmam gostos e preferências, como a comunidade “Eu gosto de tudo rosa”<sup>20</sup>, que faz referência a cor. Outras são espaços de articulação, como as destinadas ao oferecimento e à procura de caronas para os mais diversos lugares. Existem também as destinadas a reunir grupos, como “Esquerda do PT”<sup>21</sup> e “Escoteiros”<sup>22</sup>, e outras para o compartilhamento de músicas e filmes, para citar alguns exemplos

### 3.3.2.3 Facebook

O Facebook foi criado em 2004 e é a rede social com o maior número de usuários no mundo. Embora no Brasil o Facebook perca em popularidade para o Orkut, a rede tem se popularizado nos últimos tempos; o Facebook possui mais usuários brasileiros que o Twitter<sup>23</sup>.

---

19Disponível em: <<http://www.orkut.com/About>>. Acesso em 2 de mai. 2011.

20Disponível em: <<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=16750165>>. Acesso em 3 de mai. 2011.

21 Disponível em: <<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=339904>>. Acesso em 3 de mai. 2011.

22Disponível em: <<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=15719>>. Acesso em 3 de mai. 2011.

23 Pesquisa realizada pela comScore. Disponível em: <

[http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2010/10/Orkut\\_Continues\\_to\\_Lead\\_Brazil\\_s\\_Social\\_Networking\\_Market\\_Facebook\\_Audience\\_Grows\\_Fivefold](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/10/Orkut_Continues_to_Lead_Brazil_s_Social_Networking_Market_Facebook_Audience_Grows_Fivefold)>. Acesso em 3 de mai. 2011.

Inicialmente o Facebook foi criado com foco nos jovens universitários de Harvard (RECUERO, 2009), e, posteriormente, foi aberto para todos os tipos de usuários. A rede, assim como o Orkut, também tem seu funcionamento baseado em perfis e comunidades.

A rede social inovou ao permitir que os usuários também pudessem criar aplicativos para personalizar suas páginas. Nos últimos tempos tem se assistido à realização de mudanças no Orkut que o aproximaram do Facebook<sup>24</sup>.

### 3.4 Da web 2.0 à esfera pública interconectada

A popularização das ferramentas da web 2.0 e as possibilidades de desenvolvimento de trabalhos colaborativos e de uma comunicação horizontal que elas permitem, contribuíram para a cultura das redes sociais virtuais e têm culminado em novos modelos de organização social, político e econômico.

Diante da importância da informação, do desenvolvimento tecnológico da computação e das conexões em rede, surgem possibilidades para o desenvolvimento de um modo de produção diferente: não centrado nos mercados e nem na propriedade privada (BRANCO, 2009).

Yochai Benkler (cf. BRANCO, 2009)<sup>25</sup> compreende que estamos em um novo estágio da economia: a “economia da informação em rede”, que é imaterial, pois tem como base a informação, ou seja, é uma “economia das comunicações”.

A comunicação a baixo custo e os processadores baratos, que formam parte integral da produção de informação, criaram condições para colaborações sustentáveis e compartilhamento de recursos baseados nos *commons*, e não nos arranjos institucionais baseados na propriedade (BRANCO, 2009, p.13).<sup>26</sup>

Esta nova forma de produção é baseada na colaboração espontânea e já é uma prática presente na nossa sociedade, tendo seu exemplo mais comum na produção de *softwares* livres. Segundo Benkler, é justamente este novo modo de produção que possibilita o surgimento de uma nova esfera pública, a interconectada:

A diferença fundamental entre a esfera pública interconectada e a esfera pública dominada pelo *mass media* se dá pela arquitetura de informação distribuída da rede e pela eliminação dos custos para se tornar um emissor (BRANCO, 2009, p.17).

24 Disponível em: <<http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/03/13/orkut-incluye-el-like-y-lucha-para-no-dejarse-aplastar-por-facebook/>>. Acesso em 3 de mai. 2011.

25 Não utilizamos os escritos de Yochai Benkler no original devido a dificuldade de encontrar suas obras traduzidas para o português. Utilizamos o texto de BRANCO, 2009.

26 Commons “são um tipo particular de arranjo institucional onde ninguém tem o controle exclusivo do uso e da disposição de qualquer recurso particular” (BRANCO, 2009 apud BENKLER, 2007, p. 12).

André Lemos (2009) também enxerga a existência de um novo estágio comunicacional, que ele denomina: nova esfera comunicacional. Esta esfera teria surgido com as redes telemáticas e os computadores e é caracterizada por uma “cultura mais conversacional que informacional [...] mais próxima do diálogo do que da recepção” e “por instrumentos com funções pós-massivas” (LEMOS, 2009, p.3).

As mídias pós-massivas são aquelas que ampliam a circulação da opinião pública e da ação política ao possibilitar um “novo formato de consumo, produção e circulação de informação” (LEMOS, 2009, p.2). Elas são caracterizadas pela “[...] liberação do pólo da emissão, [...] conexão planetária (participação e colaboração) de conteúdos e pessoas” (LEMOS, 2009, p. 2 apud LEMOS 2003).

A conversação é um elemento fundamental da ação do público em sua dimensão política, e podemos levantar a hipótese de que uma mídia mais conversacional (como as atuais pós-massivas) ampliaria as ações políticas do público (LEMOS, 2009, p.15).

Já as mídias de funções massivas pertencem à esfera pública dos *mass media* de que fala Benkler (cf. BRANCO, 2009). Estas são baseadas em

[...] um fluxo centralizado de informação, com o controle editorial do pólo da emissão, por grandes empresas em processo de competição entre si, já que são financiadas pela publicidade (LEMOS, 2009, p. 2 apud LEMOS, 2007, 2008, p. 5).

Para Benkler, a concentração do poder de comunicação nas mãos de poucas empresas está relacionada ao alto custo de produção da mídia de massa, o que permite a formação de “canais fixos e fechados de distribuição de mensagens” (BRANCO, 2009, p. 18). Já na esfera pública interconectada, os baixos custos de produção possibilitam que mais pessoas se tornem emissores.

Para ambos os autores, Benkler (cf. BRANCO, 2009) e André Lemos (2009), a cultura das mídias de massas não deixa de existir com o desenvolvimento da esfera pública interconectada e com as mídias pós-massivas. Esta nova configuração da comunicação convive com os velhos padrões culturais dos *mass media*.

Benkler aponta ainda alguns limites para a esfera pública interconectada. Para ele, esta esbarra nos interesses das grandes corporações (BRANCO, 2009, p.14) e não possui a proteção do Estado, que vem intervindo, através de legislações e outros incentivos, a favor da produção cultural industrial (BRANCO, 2009, p. 18).

### 3.5. Ciberativismo: características, potenciais e limites

Na esfera pública interconectada os atores sociais ganham novas possibilidades para a realização do ativismo. Diante da maior facilidade de produção e emissão de conteúdos e, mais recentemente, da criação e disponibilização de ferramentas e serviços em que facilitam e barateiam os processos de produção colaborativa e o compartilhamento de informações – os atores sociais tem se aproveitado do espaço virtual como um novo espaço para a realização de ações coletivas.

As ações de cunho político na internet são costumeiramente denominadas ciberativismo. A noção comunicativa é intrínseca ao termo, já que ele surge com o advento da internet, como aponta Rebeca Freitas Cavalcante (2010). O ciberativismo nasceu na década de 1990 com a popularização da internet, e ganhou visibilidade em 1994 com a ação do movimento Zapatistas do México. Para a autora, o ciberativismo se fortaleceu com os protestos anti-globalização em Seattle (1999) e, também, com a entrada das ONGs no ambiente virtual (Cavalcante, 2010).

Maria Eugenia Cavalcanti Rigitano (2003) faz uma revisão bibliográfica e sintetiza o seguinte conceito de ciberativismo:

Entende-se por ciberativismo a utilização da Internet por movimentos politicamente motivados (VEGH, 2003, p.71), com o intuito de alcançar suas tradicionais metas ou lutar contra injustiças que ocorrem na própria rede (GURAK, LOGIE, 2003; MCCAUGHEY, AYERS, 2003) (RIGITANO, 2003, p. 3).

Deste conceito extraímos alguns direcionamentos que nos ajudam a delimitar as diversas movimentações políticas que ocorrem na web. O primeiro é que o ciberativismo é uma ação de movimentos politicamente motivados, o que exclui ações realizadas individualmente e por grupos que não tenham um objetivo comum e que ultrapasse, mesmo que em termos de anseios, a ação em si. Segundo, que a motivação é política, o que elimina as ações com propósitos diferentes. Por fim, os objetivos podem estar ancorados fora da web (motivações tradicionais), e neste caso a web é utilizada como um espaço de ação complementar; ou as lutas podem estar relacionadas a conflitos na própria rede, sendo este o principal espaço de ação.

As ações de ciberativismo são bem variadas e não se restringem apenas ao ambiente virtual, podendo estender-se ao espaço off-line. Sandor Vegh (cf. RIGITANO, 2003) propõe três classificações para o ciberativismo, sintetizadas abaixo:

- Iniciativas de conscientização e apoio: refere-se à difusão de informações e eventos furando o bloqueio da mídia de massa.

- “Organização e mobilização, a partir da internet, para uma determinada ação” (RIGITANO, 2003). Neste caso a ação pode ser realizada tanto off-line quanto online.
- Hacktivism: ativismo realizado por hackers.

Denis de Moraes (2007) relaciona o ativismo em rede à difusão de informação contra-hegemônica na internet e a idéia de comunicação alternativa, que para ele é:

Aquela que “atua como uma ferramenta para a comunicação no campo popular, sem deixar de lado a militância social, ficando implícito que jornalistas e/ou comunicadores devem estar dentro do conflito, sempre com uma clara tendência a democratizar a palavra e a informação”. Os veículos devem ser independentes do governo, do estado e das corporações, “relacionando-se especificamente a um projeto de transformação social”. E o trabalho desenvolvido precisa ser “dialógico e democratizador”, capaz de “difundir, co-produzir, organizar, articular, capacitar e reconstruir a memória, a identidade e a unidade na ação” (MORAES, 2007, p.4).

Para o autor, as webmídias e as redes ativistas trabalham no espírito da comunicação alternativa, visando “fomentar o entrosamento de agendas de debates, táticas de pressão e resistências contra a lógica globalizante do capital financeiro” (MORAES, 2007, p.7).

Em relação aos limites do ciberativismo, Muniz Sodré (2007) problematiza ao dizer que: “É na rua que se dá a disputa política. Não é na internet”. A fala do professor e pesquisador em comunicação levanta uma discussão necessária para que se estabeleçam alguns limitantes para as visões demasiadas otimistas e ao mesmo tempo para que se reconheçam os potenciais da comunicação em rede.

Malcom Gradwell (2010) publicou na revista *New Yorker* um texto sobre os limites do ativismo político nas redes sociais. O texto foi traduzido com o título “A revolução não será tuitada”, fazendo referência às análises entusiasmadas quanto ao papel revolucionário do Twitter nas manifestações ocorridas na Moldova e no Teerã em 2009.

O autor realiza comparações entre algumas manifestações realizadas na internet, por meio das redes sociais, e a campanha pelos direitos civis nos EUA na década de 1960, e conclui que ativismo nas redes sociais:

[...] deriva de vínculos fracos entre seus participantes, que não correm riscos reais como os militantes tradicionais, unidos por vínculos fortes, em ações hierarquizadas e de alto risco, tais como as organizadas durante a campanha pelos direitos civis nos EUA dos anos 60. (GRANDWELL, 2010).

O autor reconhece o ativismo digital como uma forma de organização que é eficiente quando se mobiliza vínculos fracos, quando se organiza uma ação em que não há riscos para os ativistas, como por exemplo, “[...] ajudar gente de Wall Street a recuperar celulares das mãos de garotas adolescentes” (GRANDWELL, 2010). Já o ativismo que se dá fora do

ambiente virtual e que possui riscos, inclusive físicos, exige que as pessoas possuam vínculos fortes.

Porém, hoje, o virtual e o não virtual estão cada vez mais próximos, e as novas tecnologias também podem ser utilizadas para mobilizar pessoas para questões políticas com vista a realizar ações fora da web, onde pode haver riscos físicos. Este tipo de mobilização, que utiliza as NTICs, mas que efetiva como materialidade, pela presença de atores nas ruas, é denominado *smart mobs*<sup>27</sup>.

Para citar um exemplo<sup>28</sup>, temos a manifestação realizada em decorrência do atentado no metrô na cidade de Madrid que ocorreu no dia 11 de março de 2004. As mobilizações ficaram conhecidas como 13M<sup>29</sup> porque foram realizadas dois dias após o atentado, em resposta às versões mentirosas quanto a autoria do ato terrorista. Através de mensagens de celulares (SMS), que furaram o bloqueio de informações da mídia de massas, uma multidão foi mobilizada para sair às ruas e exigir a verdade quanto à autoria dos atentados. As mensagens de celulares foram espalhadas por meio das redes pessoais, a partir do envio de mensagens de amigos para amigos. Este fator conferiu certa credibilidade às SMS e impulsionou as pessoas a buscarem outras versões sobre o acontecimento (BLANCO, 2005).

Outro exemplo foi o papel de destaque que as redes sociais e a comunicação virtual receberam nas insurreições ocorridas no norte da África e em alguns países do Oriente Médio (Revoltas Árabes) no fim do ano de 2010 e início de 2011. Além de terem sido utilizadas para furar o bloqueio da mídia de massa, as redes sociais virtuais serviram para mobilizar pessoas para as manifestações nas ruas. O sociólogo Manuel Castells (2011), entende que as tecnologias da comunicação “cria novas possibilidades para a auto-organização e a auto-mobilização da sociedade [...]”. Para ele, embora os motivos desta rebelião não estejam na internet e sim na condição de exploração,

[...] a possibilidade de rebelar-se sem ser esmagado de imediato dependeu da densidade e rapidez da mobilização e isto relaciona-se com a capacidade criada pelas tecnologias do que chamei de ‘auto-comunicação de massas (CASTELLS, 2011).

A utilidade da comunicação virtual em rede será discutida nos próximos dois capítulos, em que apresentaremos um estudo de caso da Campanha pelo Limite da Terra empreendida por uma rede de organizações e movimentos sociais. A campanha teve a internet

---

<sup>27</sup> Os *smart mobs* não são exemplos de construção de vínculos fortes, dado o caráter efêmero que possuem. O que ponderamos é que, a partir da web as relações interpessoais podem ganhar outro caráter.

<sup>28</sup> Outros exemplos: a queda do presidente das Filipinas (2001), a revolta dos adolescentes subsaarianos na França (2005), a Revolución de los Pinguinos no Chile (2006) e o Estudiantazo na Argentina (2010).

<sup>29</sup> Ver BLANCO, Víctor Fco. Sampedr. (2005). Não confundir com o 15M, manifestação que se iniciou em 15 de maio de 2011.

como espaço de divulgação das informações para furar o bloqueio da mídia de massa. Assim, analisaremos a utilização da web pelos movimentos e organizações como forma de colocar em debate na sociedade civil a reforma agrária.

## **Capítulo 4 – Objeto de estudo, os métodos e a metodologia**

O presente trabalho trata-se de um estudo exploratório, isto é, constitui-se em “uma espécie prévia de pesquisa que tem por finalidade ampliar as informações [...] sobre o assunto” (SANTAELLA, 2001, p. 147) em questão. Assim, não realizamos um estudo profundo sobre a utilização do espaço virtual pelas redes de movimento sociais para empreenderem ações coletivas. Fizemos um estudo de caso de uma situação em que uma rede de movimentos sociais, instrumentalizada pelas novas tecnologias da comunicação e informação (NTICs), empreenderam uma campanha adotando a comunicação virtual como estratégia. Dentro das possibilidades, relacionaremos o estudo de caso deste trabalho a outras experiências de maior alcance.

A pesquisa tem um caráter predominantemente quantitativo, pois a análise parte de dados numéricos de participação por meio de postagens e acessos à página da campanha. Estes dados são de natureza primária, ou seja, foram coletados por nós através de uma varredura completa no relatório de acessos ao site do Limite da Terra. O caráter qualitativo aparece como complemento na análise e interpretação das informações sob a luz das referências bibliográficas. A escolha de uma metodologia que desse um peso à análise quantitativa se deve à importância que estas informações possuem quando se estuda o ambiente virtual, onde há um excesso de informações dispersas. Quando pesquisamos a/n internet, se não partimos de algumas delimitações bastante objetivas, corremos o risco de fazermos considerações que podem não corresponder à realidade de funcionamento da comunicação em rede.

### **4.1 Objetivos no estudo da Campanha pelo Limite da Terra**

Este trabalho tem como finalidade, em última instância, compreender como a comunicação virtual auxilia ou pode auxiliar os atores sociais a empreenderem uma ação coletiva e política.

Para tanto, fizemos um estudo de caso da Campanha pelo Limite da Terra de 2010, que foi encampada por uma rede de movimentos e organizações sociais articuladas no Fórum Nacional de Reforma Agrária (FNRA). A campanha utilizou a internet como espaço estratégico de comunicação. Assim, este nosso trabalho tem como objetivo principal:

- analisar, a partir do site da Campanha pelo Limite da Terra, a dinâmica de divulgação e discussão do tema na internet e a ação coletiva alavancada neste ambiente.

Nossa pesquisa tem como objetivos específicos:

- mapear a rede virtual da Campanha pelo Limite da Terra, identificando o fluxo de informações e os envolvidos na divulgação do Plebiscito realizado em 2010.
- compreender o papel do FNRA, das entidades pertencentes a ele, dos blogs, das redes sociais, das listas de discussões/e-mails e de outros nós da rede na campanha virtual;
- compreender como a internet contribui para constituição de uma ação coletiva política.

## 4.2 O objeto de Estudo

A Campanha pelo Limite da Terra de 2010 foi escolhida como objeto de estudo deste trabalho por ser uma ação de diferentes organizações e movimentos sociais e ter apresentado uma proposta de comunicação virtual com alguns aspectos interessantes.

Mesmo com as dificuldades de recursos físicos e pessoais que os movimentos e organizações sociais enfrentam para trabalhar com a comunicação, a Campanha pelo Limite da Terra contou com o trabalho de uma assessora de comunicação, responsável pela gestão e divulgação do Plebiscito pelo Limite da Terra. O site do plebiscito foi renovado e um perfil da campanha no Twitter, uma das redes sociais na qual o tema teve repercussão, foi criado.

### 2.2.1 A Campanha pelo Limite da Terra

*A Campanha Nacional pelo Limite da Propriedade da Terra: em defesa da reforma agrária e da soberania territorial e alimentar* foi uma das ações do Fórum Nacional de Reforma Agrária e Justiça no Campo (FNRA) realizada no ano de 2010. A mobilização nasceu em 2000, inspirada no contexto de discussão sobre a reforma agrária. Desde então, a campanha constituiu-se numa “ação de conscientização e mobilização da sociedade brasileira para incluir, na Constituição Federal, um novo inciso que limite às propriedades rurais em 35 módulos fiscais”.<sup>30</sup>

---

30Informações retiradas da página < <http://www.limitedaterra.org.br>>. Acesso em 3 de outubro de 2010.

Durante estes dez anos de mobilização, o FNRA vem atuando no sentido de mostrar à população que a concentração fundiária é um problema amplo, relacionado a outros, como “degradação do meio ambiente, êxodo rural, aumento da violência, saúde, educação e condições dignas de moradia e vida para a população”. Hoje, o Fórum conta com 54 entidades (anexo 1)<sup>31</sup>, pertencentes a diferentes temáticas – como, por exemplo, direitos humanos e recursos hídricos - que pautam a reforma agrária a partir seus contextos e lutas específicos.

Para ilustrar a diversidade de discussões e a amplitude das lutas que acompanham o tema do limite da terra, basta observar as ações realizadas pela Campanha Nacional pelo Limite da Propriedade da Terra: Conferência Nacional Terra e Água (2004), Campanha Nacional e Internacional: Reforma Agrária, Sustentabilidade Ambiental e Direitos Humanos (2005), o Encontro Nacional dos Povos do Campo: por dignidade e justiça (2006), o Acampamento Nacional pelo Limite da Terra (2008) e o Plebiscito pelo Limite da Propriedade da Terra (2010) - este último foco do nosso estudo.

#### **4.2.2 O Plebiscito pelo Limite da Propriedade da Terra**

No ano de 2010 a Campanha pelo Limite da Terra concentrou seus esforços, para debater a reforma agrária, no Plebiscito pelo Limite da Propriedade da Terra. Dirceu Fumagalli, coordenador nacional da Comissão Pastoral da Terra (CPT), uma das entidades que fazem parte do FNRA, analisou que "o debate ocorreu de forma positiva. Se não fosse o Plebiscito, talvez o tema ficasse fora de pauta"<sup>32</sup>.

A realização do Plebiscito pelo Limite da Terra, assim como os anteriores, se deu de forma descentralizada e com o objetivo de promover uma discussão sobre a questão da reforma agrária no Brasil inteiro. Para que ocorressem estas atividades e também as eleições, o FNRA atuou organizando materiais para divulgação e formação de equipes locais para promover o plebiscito. A mobilização de pessoas para trabalhar na campanha ocorreu através da rede de organizações e movimentos sociais que fizeram parte da campanha. Esta rede é articulada em torno do FNRA e também do Grito dos Excluídos, este último será explicado abaixo.

A votação aconteceu na Semana da Pátria, entre os dias 1 e 7 de setembro e, posteriormente, foi prolongada até o dia 12 do mesmo mês. Ocorreu em várias cidades do Brasil e contou com a participação de cerca de 500 mil votantes.

---

<sup>31</sup> Lista com as siglas e respectivos nos das entidades do FNRA.

<sup>32</sup> Disponível em <<http://www.limitedaterra.org.br/noticiasDetalhe.php?id=306>>. Acesso em 4 out. 2010.

Desde 1995 a Semana da Pátria é utilizada para a realização de mobilizações populares com temáticas relacionadas aos marginalizados e silenciados pelo poder econômico e político. Estas ações de protestos são conhecidas como Grito dos Excluídos. Este tem sua gênese no Setor Pastoral da Comissão dos Bispos do Brasil (CNBB), e conta com a participação de diversas organizações e movimentos sociais, constituindo-se num espaço de convergência destes grupos. Portanto, quando se atribui uma ação ao Grito dos Excluídos, na verdade, está se falando em uma teia de organizações articuladas. Assim, o Plebiscito pelo Limite da Terra também foi tomado como pauta do Grito dos Excluídos de 2010.

De 2000 a 2010 foram realizados quatro Plebiscitos Populares não oficiais<sup>33</sup>, sendo que nenhuma destas consultas foi reconhecida formalmente pelo governo. A constituição brasileira entender a consulta popular como um instrumento democrático e que pode ser organizado pelos cidadãos. Apesar disso, desde o ano de 2000 houve apenas um plebiscito popular oficial, que consultou a população brasileira sobre o desarmamento, no ano de 2005, sendo esta votação obrigatória.

Assim, como o Plebiscito pelo Limite da Terra realizado em 2010 não foi oficializado pelo governo, sua importância se restringe ao debate que gerou torno da questão.

### **4.3 Metodologia**

Para compreender como a rede de movimentos e organizações sociais brasileiros pela reforma agrária apropriou-se da internet para realização da Campanha Nacional pelo Limite da Propriedade da Terra (2010) e como a comunicação em rede contribuiu para o fortalecimento da mesma, a análise foi realizada em duas etapas. A primeira concentrada no site da campanha e na sua dinâmica de atualização, pois o site foi o centro das ações da assessoria de comunicação do FNRA na internet. A segunda, focada na divulgação e popularização da campanha na internet, levando em consideração entidades pertencentes e não pertencentes ao FNRA, blogs, redes sociais e listas de discussão/e-mails.

Na primeira etapa contabilizamos o número de matérias enviadas pelas organizações, movimentos, meios de comunicação e indivíduos para o site da campanha, reconhecendo nestes números um indicativo de como estes atores colaboraram na manutenção e discussão do plebiscito a partir da interferência direta no site da campanha. Esta primeira análise foi empreendida devido à existência deste espaço de colaboração.

---

33 Plebiscito sobre a Dívida em 2000 (com mais de 6 milhões de votos); da ALCA - Área de Livre Comércio das Américas - em 2002 (com mais de 10 milhões de votos); sobre a re-estatização da Companhia Vale do Rio Doce em 2007 (com mais de 3 milhões de votos) e em 2010 pelo limite da propriedade da terra no Brasil (com mais de 500 mil votos). Todos estiveram dentro da programação do Grito dos Excluídos e foram realizados por movimentos e organizações sociais.

Na segunda etapa, o site continuou sendo uma referência, porém expandimos a análise considerando a divulgação da campanha a partir de outros sites e espaços virtuais. Contabilizamos a quantidade de visitas enviadas ao site Limite da Terra por organizações, movimentos, blogs, redes sociais e listas de discussões/e-mails, esboçando com estes dados um desenho do fluxo de informação para a divulgação da página oficial da campanha. Nesta parte da pesquisa nos inspiramos em duas abordagens metodológicas: o Estudo de Redes Sociais e a Análise de Hiperlinks. A Análise dos Hiperlinks é “uma transposição dos métodos e técnicas de Análise de Redes e Análise de Redes Sociais para o estudo de links em sistemas hipertextuais de larga escala [...]” (FRAGOSO *et al*, p.139, 2011).

Estes dois métodos de pesquisas possuem um cunho estruturalista, ou seja, partem do princípio de que a partir da estrutura de uma rede pode-se realizar uma análise. Na nossa pesquisa mesclamos os conceitos da abordagem das redes sociais e dos hiperlinks, entendendo que esta última especifica aspectos da web nas redes sociais, onde os nós são sites e as conexões são links (FRAGOSO *et al*, 2011). Assim, nos inspiramos nestes métodos, mas não os adotamos inteiramente. Primeiro porque o nosso estudo não tem como objetivo principal fazer uma análise estrutural profunda da rede de atores sociais envolvida na Campanha pelo Limite da Terra. A análise estrutural é um dos elementos que usamos para discutir a ação coletiva virtual. Segundo, que também temos limitações técnicas no que tange ao rastreamento e coleta de dados, que, nestas abordagens, geralmente são realizados em larga escala, com a ajuda de *softwares* especializados.

A coleta de dados levou em consideração o período de 1 de maio (após a reformulação do site, ou seja, quando se inicia a campanha virtual de fato) até 20 de outubro de 2010 (um dia depois da publicação dos resultados do plebiscito).

#### **4.3.1 Fontes e instrumentos utilizados**

A pesquisa teve inicialmente a colaboração da assessora de comunicação do FNRA, Thays Puzzi. Ela foi a responsável por manter o site da Campanha pelo Limite da Terra e cuidar do gerenciamento de informações sobre o plebiscito, tanto na mídia como entre as entidades realizadoras. A colaboração da assessora nesta pesquisa se deu através de mensagens de e-mail e de uma entrevista, concedida também via e-mail (anexo 2). Além disto, ela disponibilizou um relatório em que analisou o desempenho da campanha virtualmente (anexo 3).

A utilização de informações da assessora de comunicação da campanha aconteceu com o intuito de trazer para a pesquisa as condições de trabalho da realização do plebiscito e a

realidade de organização dos atores envolvidos, contextualizando assim os limites, desafios e acertos na apropriação das ferramentas e do ambiente virtual.

A coordenação da campanha liberou o acesso da conta da página Limite da Terra no Google Analytics<sup>34</sup>, aplicativo usado para monitorar sites. Este *software* nos permite consultar dados referentes a qualquer data desde que o site começou a ser monitorado por ele e disponibiliza informações quanto ao número e a origem de acessos para a página, perfil técnico dos usuários, conteúdos mais clicados, dentre outros.

#### **4.3.2. Primeira etapa: o site da Campanha**

O site do Limite da Terra foi analisado em três passos. O primeiro focando na estrutura e nos recursos da página, o segundo foi relativo ao conteúdo atualizado com frequência e o terceiro relacionado à participação das entidades e indivíduos na atualização do conteúdo da página.

Num primeiro momento descrevemos o *layout* da página e as opções de navegabilidade a fim de compreender como ela foi utilizada na campanha.

Num segundo momento analisamos os conteúdos do site, dando ênfase nas seções de conteúdos dinâmicos, isto é, de atualização constante. As duas seções em que aprofundamos nossa análise foram: notícias e artigos. Elas foram escolhidas por serem compostas por colaborações de organizações e movimentos sociais e, portanto, representarem uma forma de colaboração direta destas entidades nos objetivos da campanha. As outras seções de conteúdos não foram analisadas porque apresentavam apenas informações gerais e explicativas sobre a campanha, sem sofrer alterações cotidianas.

Por fim, os autores das matérias foram contabilizados a partir das identificações da autoria existente em cada texto publicado no site Limite da Terra. Estes dados foram tabelados e serviram de indicativo de quais atores participaram mais da manutenção da página da campanha.

#### **4.3.3 Segunda etapa: a rede virtual pelo Limite da Terra**

Existe uma dificuldade em se delimitar uma rede virtual, pois apesar das ferramentas existentes para mapeá-las, elas podem ter diferentes extensões dependendo dos fatores que se leva em consideração e da perspectiva de análise que se adota.

---

<sup>34</sup> O Google Analytics é um software de análise da web que, segundo a descrição na sua própria página, possibilita uma visibilidade do tráfego e das estratégias de *marketing* de um website. Disponível em: < <http://www.google.com/analytics/> >. Acesso 2 de jun. 2011.

Suely Fragoso *et al* (2011) esboçam uma abordagem de análise de dados e da dinâmica das redes sociais partindo estrutura das mesmas. A análise seria realizada em dois passos: delimitação do objeto e coleta/análise de dados (FRAGOSO *et al*, p.118, 2011). Para realizar esta segunda etapa mapeamos, a partir do Google Analytics, quais os sites que enviaram visitas para a página oficial da Campanha pelo Limite da Terra.

#### **4.3.3.1 Delimitação do objeto: a rede virtual pelo Limite da Terra**

Seguindo a metodologia proposta acima por Suely Fragoso *et al* (2011), vamos ao primeiro passo: a delimitação do objeto (FRAGOSO *et al*, 2011).

A delimitação do objeto ocorre em função da definição por parte do pesquisador do que é considerado nó e o que é considerado conexão (FRAGOSO *et al*, 2011). Suely Fragoso *et al* (2011) partem da noção de que é o pesquisador quem estabelece os limites da rede de acordo com os objetivos da pesquisa empreendida. Na Campanha pelo Limite da Terra, por exemplo, consideramos os nós como os sites que enviaram visitas para a página virtual da campanha e as conexões como os links existentes para o site da campanha. Desta forma, delimitamos a rede existente em função do site oficial do plebiscito a fim de compreender como ocorreu a divulgação da campanha na internet.

Como realizamos uma pesquisa pequena, e, que parte dos objetivos virtuais empreendidos pela coordenação da campanha, focamos em alguns nós da rede, agrupando-os. Consideramos primeiro, os atores que em tese estão mais próximos à campanha - as entidades pertencentes ao FNRA - e depois analisamos as organizações e movimentos sociais não articulados no FNRA. A partir de indicativos quantitativos do Google Analytics analisamos também os blogs, as redes sociais (Orkut, Twitter e Facebook) e as listas de discussão/e-mail.

Suely Fragoso *et al* (2011) indicam ainda duas formas de delimitar uma rede social. A primeira é por meio da abordagem, que pode ser de rede inteira ou de rede ego. A rede inteira possui o limite pré-estabelecido, institucionalizado, como, por exemplo, uma comunidade do Orkut; a rede ego é determinada a partir de um ator (FRAGOSO *et al*, p.120, 2011). A rede que analisamos é do segundo tipo, pois consideramos o site pelo Limite da Terra como um ator central na campanha virtual, ou seja, o ator ego da rede.

Segundo as autoras, a outra forma de delimitação da rede é através do grau de conexão que os nós possuem (FRAGOSO *et al*, p.120, 2011). Se a pesquisa levar em consideração apenas os amigos do ator principal, ela está considerando apenas o primeiro grau de conexão. Se considerar os amigos dos amigos do ator principal, está considerando até o segundo grau, e assim sucessivamente. Na análise da rede pelo Limite da Terra levamos em consideração

apenas o primeiro nível de conexão, ou seja, os sites que enviam visitas para a página oficial da campanha. Esta opção se deve, principalmente, devido aos limites técnicos para coleta de dados. Mas também, a análise deste primeiro nível de conexão, já nos foi suficiente para compreender como o tema da campanha circulou na web.

A segunda etapa de estudo das redes, definida por Suely Fragoso *et al* (2011) é a coleta e análise dos dados. Segundo as autoras os dados “podem ser analisados com relação a sua estrutura, composição e dinâmica” (FRAGOSO *et al*, p.122, 2011). Os dados da composição da rede revelam a “qualidade dos laços sociais presentes na rede e sua formação” (FRAGOSO *et al*, p.122, 2011), dando importância aos valores construídos no espaço virtual. Os dados da estrutura levam a um desenho da rede a partir da quantidade de conexões existentes entre os nós e da posição central ou periférica que cada um deles ocupa. Por fim, os dados dinâmicos baseiam-se na interação entre os atores (FRAGOSO *et al*, 2011).

O estudo da rede pelo Limite da Terra focou no aspecto estrutural e dinâmico, pois considerou os links como o fator de interação entre os nós para compreender a estrutura de divulgação das informações sobre o Plebiscito pelo Limite da Terra. Para a análise destes links utilizamos a metodologia de Análise de Hiperlinks, descrita abaixo. A composição da rede não foi analisada devido aos objetivos do trabalho e aos limites de extensão e tempo, relativos a este trabalho de conclusão de curso.

#### **4.3.3.2 Análise e coleta dos dados: os links que referenciaram ao site da campanha**

A Análise dos Hiperlinks foi utilizada nesta pesquisa por ela ser um método específico para o estudo das redes virtuais. Aqui adotamos a mesma perspectiva das autoras Suely Fragoso *et al* (2011) que a compreendem com foco na analogia entre links e citações. Isto implica em entender que o “número de links dirigidos para um site ou página, é um indicador de sua relevância” (FRAGOSO *et al*, p. 143 2011). Assim, “[...] a Análise dos Hiperlinks parte do pressuposto de que os hiperlinks são expressões das escolhas comunicativas e das agendas dos responsáveis pelo site” (FRAGOSO *et al*, p. 145 2011).

Este método de pesquisa traz alguns limites. O primeiro é que os sites e os hiperlinks são a amostra da pesquisa e não os atores sociais propriamente ditos. Outra fragilidade na análise de hiperlinks é a dificuldade de transpor as análises dos dados em escala macro para a escala micro. Há uma dificuldade em passar de análises quantitativas para as qualitativas (FRAGOSO *et al*, 2011).<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Estes limitantes decorrem da característica da rede que é a autossimilaridade, ou seja, “o número de unidades a serem observadas aumenta na proporção inversa da escala de observação, ou seja, quanto mais de perto a web é observada, maior é

A pesquisa dos links geralmente é realizada por buscadores comerciais ou por rastreadores. Em nossa pesquisa utilizamos *software* Google Analytics para coletar os dados das origens das visitas do site.

Os dados quantitativos gerados pelo programa apontaram alguns caminhos para a pesquisa, indicando, inclusive, os atores a serem estudados. O Google Analytics filtrou três tipos de origens de tráfego: direto, por busca e via outros sites. Optamos por detalhar a análise nos outros sites a fim de compreender quais são os sites que contribuíram para a divulgação do plebiscito na internet.

Analisamos, comparativamente, as entidades pertencentes ao FNRA, as outras entidades (as não pertencentes ao FNRA), os blogs, as redes sociais e as listas de discussão/e-mails. As redes sociais foram estudadas para além do aspecto quantitativo, pois realizamos uma análise mais descritiva delas, visto que são espaços que priorizam a discussão e a interação.

Os blogs, redes sociais e listas de discussões/e-mails foram analisados devido a indicativos qualitativos fornecidos pelo Google Analytics. As entidades do FNRA constituíram-se em um grupo de análise porque, de acordo com a assessora de comunicação Thays Puzzi, a Campanha pelo Limite da Terra iniciou-se por elas. E as outras entidades (aquelas não pertencentes ao FNRA, mas que enviaram visitas o site da campanha) foram observadas para fins comparativos com as pertencentes ao FNRA.

Após a definição destes grupos de sites, partimos para a quantificação das visitas enviadas à página da campanha.

A análise das entidades pertencentes ao FNRA ocorreu com base na lista de entidades articuladas no FNRA, fornecida pela assessoria de comunicação da campanha. Após identificar o site de cada uma delas, acessamos a lista de origens de tráfego do Google Analytics e coletamos, via busca interna no relatório do *software*, as visitas que cada uma enviou para a página do Limite da Terra. Este processo se repetiu nas análises dos outros sites, detalhadas abaixo.

Para a análise das outras entidades, foi difícil estabelecer um parâmetro de definição de quem eram elas. Optamos por um referencial bastante amplo, que englobou: coletivos, institutos, organizações não governamentais (ONGs), sindicatos, associações, ordens e grupos religiosos, movimentos sociais e outros. Ou seja, consideramos todos os tipos de

---

o número de componentes encontrados” (FRAGOSO, et al, p. 162 2011). Segundo as autoras, a autossimilaridade significa assim, uma ameaça na adoção de métodos puramente qualitativos para a análise de links.

agrupamentos civis com um objetivo comum, independente dos seus formatos e ideologias. Desconsideramos: portais de informação, veículos de comunicação, partidos políticos, sites pessoais e de políticos e órgãos governamentais<sup>36</sup> por compreender que eles não estão nos parâmetros acima. Os sites de partidos políticos foram desconsiderados por fazerem parte de um setor governamental da política, sendo que neste trabalho estamos focando numa ação política realizada pela sociedade civil.

Assim, a contabilização das visitas destas entidades foi realizada identificando-as através de uma varredura completa na lista de origens de tráfego do Google Analytics. Como o programa fornece os endereços dos sites originários de visitas, eles foram utilizados para identificá-los através do nome. Os endereços desconhecidos ou duvidosos foram consultados para o conhecimento da natureza do site.

Para a análise dos blogs, consideramos todos que apresentavam no endereço a palavra “blog” ou “wordpress”. Estas duas palavras foram escolhidas por serem comuns no endereço eletrônico dos blogs criados em plataformas de blogs gratuitas e populares no Brasil. Este parâmetro foca na ferramenta utilizada e exclui da análise os blogs que apresentam endereços sem estas palavras, desconsiderando a dinâmica de cada site. Porém ele foi necessário devido à existência de uma diversidade muito grande de origens de tráfego e ao fato de que levamos em consideração, neste grupo, que eles representam um setor não formal da rede pelo limite da terra. Estes blogs, identificados por estas palavras, em sua maioria, não são as páginas oficiais das organizações pertencentes ao FNRA e nem de organizações consolidadas no espaço virtual, e sim improvisações de sites de pequenas entidades ou, ainda, de parte delas.

Posteriormente a esta etapa quantitativa, procuramos, por meio de uma breve análise exploratória, compreender como o plebiscito foi abordado nos blogs. Entramos em alguns blogs e observamos o tratamento dado ao assunto e os relatamos de forma breve. Esta extensão da análise foi necessária devido à importância numérica que estes sites tiveram no envio de links e a dinâmica própria dos mesmos.

Por fim, para a contabilização das visitas encaminhadas pelos sites de e-mails, consideramos a palavra “mail” por esta conter em grande parte dos endereços desta procedência na lista de origens de visitas do Google Analytics.

Analisamos também três sites de redes sociais: Twitter, Orkut e Facebook. Os três foram considerados por terem enviado muitas visitas ao site Limite da Terra. O Twitter mereceu uma análise mais detalhada por ter sido utilizado formalmente pela assessoria de

---

36 Desconsideramos também os sites que não estavam no ar no dia da pesquisa.

comunicação do FNRA. As análises do Orkut e do Facebook tiveram um caráter mais descritivo, buscando compreender como os internautas se apropriaram destes espaços.

Para analisar a utilização do Twitter na Campanha do Limite da terra, além das informações da assessora de comunicação do FNRA, cruzamos os dados coletados na *timeline* do @limitedaterra e os fornecidos pelos *softwares* de análise do Twitter: TweetLevel<sup>37</sup> e FollowersWonk<sup>38</sup>.

O TweetLevel e o FollowersWonk são umas das muitas ferramentas existentes de análise de dados na internet<sup>39</sup> e foram escolhidas por realizarem diagnósticos que interessaram ao objetivo da pesquisa. O TweetLevel faz um estudo dos perfis do Twitter em quatro quesitos: influência, popularidade, engajamento e confiança. Ele possibilitou compreender como a rede social foi utilizada na campanha e a lógica de interação na internet. Já o FollowersWonk, analisa comparativamente os seguidores de um perfil do Twitter. Este *software* complementou a análise realizada pelo TweetLevel.

Para a análise do Orkut e do Facebook levamos em consideração as estruturas de ambos e a existência de espaços criados neles para o plebiscito.

No Orkut analisamos uma comunidade sobre o plebiscito, entre as três existentes. Usamos como critério para escolher uma para descrição o maior número de participantes na data da análise. Selecionamos um dos tópicos de discussão com mais participações para fazer um breve estudo do uso espaço de discussão.

Já no Facebook analisamos o aplicativo: evento público e causas, próprios para divulgação de eventos e informações. Procuramos compreender o funcionamento da dinâmica destes aplicativos e sua importância na divulgação do plebiscito. Selecionamos também parte da discussão realizada no mural da página de eventos, apresentando as peculiaridades do espaço para discussões sobre o plebiscito.

---

<sup>37</sup> Disponível em <<http://tweetlevel.edelman.com>>. Acesso em 14 de jan. 2011.

<sup>38</sup> Disponível em: <<http://followerwonk.com>>. Acesso em 14 de jan. 2011.

<sup>39</sup> Muitos destes instrumentos, que fazem análise do Twitter, baseiam suas estatísticas nos últimos 15 dias anteriores à consulta. Assim, algumas ferramentas testadas por nós nem sequer fazem a leitura do @limitedaterra, visto que este está praticamente inativo desde o fim das eleições para o plebiscito. O TweetLevel, embora baseie algumas das suas estatísticas nos 12 dias anteriores à análise, conseguiu dar um diagnóstico do uso do @limitedaterra.

## Capítulo 5 - A Campanha do Limite da Terra na internet

Neste capítulo faremos o estudo da Campanha pelo Limite da Terra. Primeiro analisaremos o site da campanha e seu conteúdo e depois estudaremos a repercussão quantitativa que o site teve na internet.

### 5.1 O site da Campanha

O site da Campanha pelo Limite da Terra é o ponto de partida para a reconstituição da rede de organizações e movimentos sociais que aderiram à mesma, pois ele centraliza os esforços para difusão das informações sobre o plebiscito no ambiente virtual.

O site já existia desde 2007, porém foi totalmente reformulado em 2010 para a Campanha Limite da Terra. O projeto veio da necessidade de incluir novas ferramentas e encurtar o endereço, que antes era “www.limitedapropriedadaterra.org.br” e passou a ser “www.limitedaterra.org.br”.

Na sua reformulação, que começou em março de 2010, foram feitas várias mudanças, é praticamente outro site. Mudamos o layout e a disposição dos conteúdos que reaproveitamos do site anterior. Foram incluídas novas ferramentas como a inserção de vídeos, áudios, enquete, disponibilização de materiais para *download*, depoimentos, fale conosco, clipping (saiu na mídia) [...] (Thayz Puzzi, assessora de comunicação da Campanha pelo Limite da Terra - 2010 em entrevista via e-mail)<sup>40</sup>.

Thays Puzzi, assessora de comunicação do FNRA, conta que o que motivou o investimento na comunicação virtual foi a inexistência de recursos para divulgação da campanha na mídia de massa comercial. Além disto, influenciou na escolha, o fato de as entidades do FNRA, em sua grande maioria, possuírem páginas na internet:

A meta era formar uma grande rede onde nossos parceiros e entidades-membro divulgassem o link do site, além dos conteúdos produzidos em reportagens e artigos, em suas páginas específicas. Esta meta foi atingida e os principais protagonistas da campanha/plebiscito colaboraram na disseminação dos conteúdos que eram pautados pela assessoria de comunicação do FNRA (Thayz Puzzi, assessora de comunicação da Campanha pelo Limite da Terra - 2010 em entrevista via e-mail).

Segundo Thays, o site e a assessoria de comunicação virtual da Campanha Limite da Terra foram geridos por apenas uma pessoa, ela própria<sup>41</sup>. Ela foi contratada especificamente para este trabalho, que foi desenvolvido de março a dezembro de 2010.

---

<sup>40</sup> A entrevista completa se encontra no anexo 2.

<sup>41</sup> O desenvolvimento da página foi realizado por um programador; em linguagem PHP e com banco de dados no MySQL.

Apesar de ser a responsável pela divulgação das informações sobre o plebiscito, Thays teve a colaboração de assessores de comunicação de outras entidades:

No processo de formulação do plano de comunicação do plebiscito, assim como com a produção de conteúdos, apoio em coletivas, produção de materiais e assessoria de imprensa, contei com o apoio e o trabalho em conjunto de assessores de comunicação de outras entidades como da Cáritas, da CPT, da Contag, da Cnase e da CUT (Thayz Puzzi, assessora de comunicação da Campanha pelo Limite da Terra - 2010 em entrevista via e-mail).

Na avaliação da assessora de comunicação, o compartilhamento de informações entre as organizações é algo comum na rede de movimentos sociais, e por isto a página conta com a participação destas organizações em forma de publicação de textos sobre o plebiscito.

As publicações são feitas através do administrador de conteúdos do site, do qual apenas a assessoria de comunicação do FNRA tem acesso. Não existe nenhum tipo de hierarquização, as entidades mandam suas matérias/artigos de interesse do FNRA (campanha/plebiscito) ou de temas relacionados e a publicação é feita. [...] Mas é claro que não vamos publicar aquilo que é contrário às nossas propostas (Thayz Puzzi, assessora de comunicação da Campanha pelo Limite da Terra - 2010 em entrevista via e-mail).

Além da colaboração de outras entidades, Thays reconhece o empenho de outros indivíduos em divulgar a campanha. Ela conta que, apesar ter criado apenas um perfil no Twitter, espaços para discussão do plebiscito foram criados em outros sites de redes sociais, como no Orkut, onde foi criada a comunidade sobre a Campanha do Limite da Terra por um “companheiro de luta” do Rio Grande do Norte, que faz sua manutenção. Ela enxerga esta iniciativa como um ponto positivo, pois demonstra que pessoas se sentem estimuladas a participarem.

É importante ressaltar que mesmo tendo uma “central” de comunicação em Brasília, sempre trabalhamos com a idéia e a perspectiva de participação efetiva das bases, sempre deixando nossos companheiros e companheiras muito a vontade nas práticas de comunicação, com liberdade de criação e respeitando, sempre, as especificidades de cada região. Tanto é que tivemos comitês que criaram blogs próprios e materiais voltados para a realidade de sua comunidade. Este trabalho tornou a comunicação do FNRA, ao meu ver, mais rica, inclusiva e dinâmica. (Thayz Puzzi, assessora de comunicação da Campanha pelo Limite da Terra - 2010 em entrevista via e-mail).

Para compreendermos como o site foi utilizado enquanto ferramenta de comunicação entre os coordenadores da campanha, as entidades participantes e os internautas em geral, iremos analisá-lo, brevemente, em dois aspectos: estrutural/técnico; e conteúdo. As análises foram feitas considerando o período de 1 de maio (após a reformulação do site) até 20 de outubro de 2010 (um dia depois da publicação dos resultados do plebiscito). Mais à frente

retornaremos aos outros espaços, além da página oficial, citados pela assessora, onde o site da campanha foi divulgado.

### 5.1.1 A estrutura do site da Campanha

Veja abaixo um *print* do site da Campanha pelo Limite da Terra e observe a estrutura:

Figura 1 - Página inicial do site Limite da Terra

The screenshot shows the homepage of the 'Campanha Nacional pelo Limite da Terra' website. The page features a navigation menu at the top, a main content area with news and articles, a sidebar with social media and interactive elements, and a footer with contact information and logos of participating organizations. Red boxes with numbers 1 through 5 highlight specific features: 1. The top navigation menu; 2. The main content column; 3. The sidebar with social media and interactive elements; 4. A horizontal navigation bar with three main points; 5. The footer area with contact information and logos.

## LEGENDA

- |   |   |
|---|---|
| <p><b>1</b> Barra superior de navegação: permite o acesso a todas as páginas do site</p> <p><b>2</b> Coluna de conteúdo atualizável</p> | <p><b>3</b> Barra vertical de navegação: ferramentas e aplicativos fixos do site</p> <p><b>4</b> Navegação alternativa: compreensão da campanha em três pontos</p> <p><b>5</b> Símbolos de algumas entidades participantes e contato da organização da campanha</p> |
|---|---|

Fonte: <http://www.limitedaterra.org.br/>. Acesso em 31 de mar. de 2011.

A barra superior de navegação do site (1) permanece fixa junto ao cabeçalho em todas às páginas, possibilitando ao usuário ir de onde está para qualquer outra área sem precisar voltar páginas.

A área central é dividida em duas colunas. A coluna da esquerda é reservada para o conteúdo que é atualizado (2): as notícias, os artigos e os depoimentos.

No espaço à direita (3), ficam algumas ferramentas e aplicativos do site, que não precisam ser atualizados e são fixos em todas as páginas. São eles, de cima para baixo: um atalho para os materiais da campanha para divulgação e realização do plebiscito; o abaixo assinado virtual, que permite ao usuário aderir à campanha através da internet; o link para o perfil da campanha no Twitter; a enquete, em que o usuário pode responder à pergunta do plebiscito; e um banner dos parceiros da campanha.

Para o usuário que entra no site objetivando entender o que é o plebiscito pelo Limite da Terra de forma sucinta, a página apresenta uma navegação alternativa em três passos (4), organizados em uma barra acima do rodapé da página inicial (5). O primeiro passo é: conheça os limites<sup>42</sup>, onde o usuário tem acesso a um mapa político do Brasil. Ao clicar nos estados, é possível obter informações sobre o tamanho das propriedades existentes, a quantidade de imóveis com mais de 35 módulos fiscais (limite reivindicado pela campanha) e informações específicas das regiões. No segundo passo: baixe a cartilha<sup>43</sup>, o usuário é redirecionado para a página de materiais sobre a campanha disponíveis para *download*. No terceiro passo: tire suas dúvidas<sup>44</sup>, está disponível uma série de perguntas frequentes e suas respectivas respostas.

O site disponibiliza materiais para *download* como spots, cartazes, cédulas de votação, manual de orientação para realização do plebiscito, lista de votação, facilitando que os grupos que desejam realizar a mobilização para o plebiscito o façam de forma minimamente padronizada e com organização.

### 5.1.2 O conteúdo do site

O conteúdo existente no site do Limite da Terra é composto por uma parte fixa e outra atualizável.

As seções fixas são compostas por textos de apresentação dos objetivos da campanha, do FNRA e por explicações gerais sobre o ponto reivindicado: o limite da terra. Estes conteúdos estão nas seções: a campanha<sup>45</sup> e o fórum<sup>46</sup>.

---

<sup>42</sup> Disponível em: <<http://www.limitedaterra.org.br/mapa.php>>. Acesso em 23 mar. 2011.

<sup>43</sup> Disponível em: <<http://www.limitedaterra.org.br/campanha.php?cod=divulgue>>. Acesso em 23 mar. 2011.

<sup>44</sup> Disponível em: <<http://www.limitedaterra.org.br/duvidas.php>>. Acesso em 23 mar. 2011.

<sup>45</sup> Disponível em: <<http://www.limitedaterra.org.br/campanha.php?cod=campanha>>. Acesso em 12 de abr. 2011.

Já os conteúdos atualizáveis são notícias e informações sobre o plebiscito postadas constantemente. Estas estão agrupadas nas seções: notícias<sup>47</sup>, artigos<sup>48</sup>, vídeos<sup>49</sup>, fotos<sup>50</sup> e sala de imprensa<sup>51</sup>.

A seção fotos foi pouco explorada, contando apenas com algumas fotos do Acampamento Nacional pelo Limite da Propriedade de Terra de 2008. Na seção vídeos, ficaram expostos dois vídeos sobre a campanha e outros três de organizações relacionadas ao FNRA. Na sala de imprensa ficaram reunidas algumas notícias sobre o plebiscito publicadas em outros sites.

As notícias, artigos e depoimentos foram seções atualizadas com a colaboração de diversas organizações, movimentos sociais e indivíduos que partilham dos princípios colocados em questão com a realização do plebiscito. Por este motivo elas foram escolhidas para serem analisadas com detalhes neste trabalho. Não analisamos os depoimentos porque esta seção foi pouco explorada, contando apenas com quatro declarações sobre a questão do limite da terra.

### 5.1.2.1 Notícias

Foram publicadas 165 notícias<sup>52</sup> desde 1 de maio até 20 de outubro de 2010 no site da campanha pelo Limite da Terra.

Nesta seção existe uma variedade grande de temas que expandem a discussão sobre o plebiscito, como por exemplo: reforma agrária, atual modelo de produção agrícola, utilização de agrotóxicos, conflitos rurais, “eleições presidenciais de 2010” e articulações de organizações e movimentos sociais.

O julgamento do assassinato do padre Josimo<sup>53</sup>, publicado no dia 15 de setembro, por exemplo, é uma notícia de interesse do site por ser um retrato dos conflitos que acontecem no campo quando os interesses dos latifundiários são contrariados. Desta forma, acaba por ampliar a discussão sobre a limitação do tamanho da propriedade de terra, pois o assassinato de pessoas é mostrado como uma consequência negativa do latifúndio.

---

46 Disponível em: <<http://www.limitedaterra.org.br/forum.php?cod=forum>>. Acesso em 12 de abr. 2011.

47 Disponível em: <<http://www.limitedaterra.org.br/noticias.php>>. Acesso em 12 de abr. 2011.

48 Disponível em: <<http://www.limitedaterra.org.br/artigos.php>>. Acesso em 12 de abr. 2011.

49 Disponível em: <<http://www.limitedaterra.org.br/videos.php>>. Acesso em 12 de abr. 2011.

50 Disponível em: <<http://www.limitedaterra.org.br/galeria.php>>. Acesso em 12 de abr. 2011.

51 Disponível em: <<http://www.limitedaterra.org.br/saiunamidia.php>>. Acesso em 12 de abr. 2011.

<sup>52</sup> Disponível em: <<http://www.limitedaterra.org.br/noticias.php>>. Acesso em 23 mar. 2011.

<sup>53</sup> Disponível em: <<http://www.limitedaterra.org.br/noticiasDetalhe.php?id=298>>. Acesso em 13 de dez. 2010.

### 5.1.2.2 Artigos

Os artigos<sup>54</sup> recebem este nome por apresentarem claramente a opinião dos autores que o assinam. Do dia 1 de maio a 20 de outubro de 2010, foram publicados 16 artigos. Percebe-se, que assim como ocorre nas notícias, eles abordam diversos assuntos em torno da idéia central do plebiscito.

### 5.1.3 A participação na campanha via publicação de conteúdos no site Limite da Terra

Descritas as seções artigos e notícias iremos analisá-las neste tópico a fim de compreender como se deu a participação de organizações e entidades no abastecimento do site da campanha.

Relacionamos os autores das notícias e artigos publicados na página oficial do plebiscito e contabilizamos o número de participações que cada entidade obteve entre 1 de maio a 20 de outubro de 2010. As participações, via publicação de artigos e notícias, foram contabilizadas juntas por possuírem a mesma lógica de atualização e colaboração. Optamos por agrupar os autores de matérias com seus semelhantes para facilitar a compreensão da natureza dos participantes no site. Identificamos primeiro as entidades do FNRA, restando assim, outras organizações não ligadas ao FNRA, indivíduos não relacionados a nenhuma organização ou grupo, a assessoria de comunicação do FNRA e os meios de comunicação. Veja a contabilização que fizemos destas informações na tabela abaixo:

TABELA 1- Autores das matérias publicadas no site Limite da Terra

Autores das notícias e artigos publicados no site da campanha Limite da Terra	Números de Publicações no site
- <b>Entidades do FNRA (11):</b> CPT, MST, Contag, Assembléia Popular, Conic, Cáritas, Terra de Direitos, Cese, Agência Basil, Fase, MAB, Pastorais da CNBB.	<b>66</b>
- <b>Assessoria de Comunicação do FNRA:</b> organizadora da rede.	<b>63</b>
- <b>Outras entidades (11):</b> Centro Burnier Fé e Justiça, INCRA, ASCOM APP, Recid (ES), Rede CAIC, Jufra, CNLB, Sindicato dos Trabalhadores em Educação de Pernambuco, Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio, Assecom / Gab. da dep. Helena Barros Heluy, Sindicato dos Bancários (ES), Portal CTB	<b>23</b>

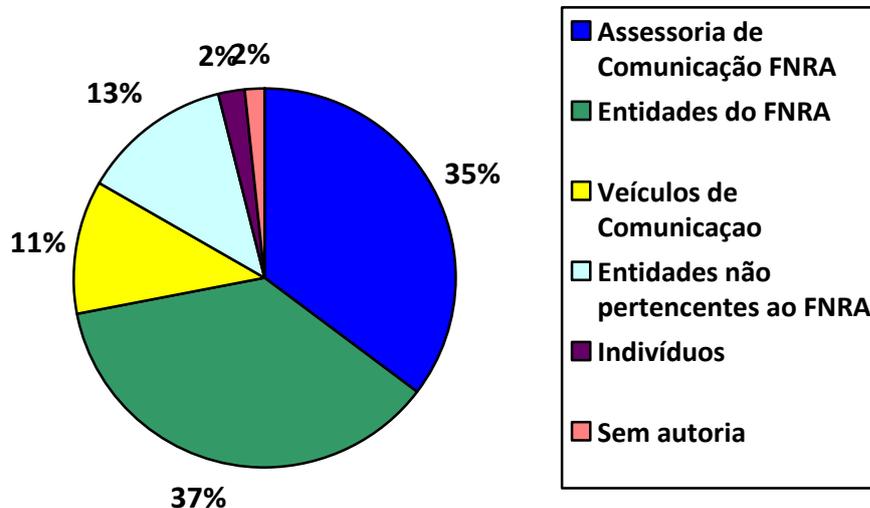
<sup>54</sup> Disponível em: < <http://www.limitedaterra.org.br/artigos.php>>. Acesso em 23 mar. 2011.

- <b>Veículos de Comunicação (13):</b> Correio Brasiliense, IHU, Adital, Rádio Agência NP, Valor Econômico, Agência Brasil, Jornal Vias de Fato, Infonet, Agência Petroleira de Notícias, Carta Maior, Diário de Cuiabá, Folha de São Paulo, Jornal o Pequeno.	<b>20</b>
- <b>Indivíduos (6):</b> Luís Henrique Shikasho, João Muniz, Rodrigo Apolinário (jornalista da Diocese de Campina Grande), Márcio Malta, Marcus Silvestre (jornalista do Programa Conexões de Saberes UFPE), Josivaldo Dias (blog do tempo presente).	<b>6</b>
- <b>Notícias sem fonte publicadas</b>	<b>3</b>
<b>TOTAL DE NOTÍCIAS PUBLICADAS</b> <i>*dados coletados em 25/10/10</i>	<b>181</b>

Fonte: Elaborado pela autora.

Com base na tabela, construímos o gráfico abaixo. Observe a porcentagem de participação dos autores das matérias publicadas no site Limite da Terra:

Figura 2 - Autoria de matérias publicadas no site – em porcentagem



Fonte: Elaborado pela autora.

As entidades pertencentes ao FNRA publicaram, juntas, o maior número de notícias no site: 66 textos. Porém, 37 destes, ou seja, mais da metade, são de autoria da Comissão Pastoral da Terra (CPT), fato que a configura como uma entidade com alta participação na página da campanha.

A assessoria de comunicação do FNRA é autora de boa parte dos textos, 63, o que se justifica pelo seu papel de coordenadora da campanha.

As outras entidades, isto é, aquelas que não pertencem ao FNRA, publicaram ao todo 23 notícias, número menor do que as organizações pertencentes ao FNRA.

Os meios de comunicação, embora tenham publicado um número menor de textos individualmente, juntos, somam uma quantia significativa de 20 textos. Exceto o Correio Brasiliense e o IHU- On Line, que publicaram quatro e três textos, respectivamente; e a Adital e a Rádio Agência NP, que são autoras de dois textos cada uma; os outros nove veículos de comunicação são autores de uma matéria, cada um.

A participação de pessoas, não identificadas como pertencentes ao FNRA, e nem representando meios de comunicação de massa, foi de seis textos ao todo, sendo um por indivíduo.

Apenas dois textos saíram de blogs para o site da campanha, um do Tempo Presente<sup>55</sup> e outro do blog da Assembléia Popular de Montes Claros<sup>56</sup>. Mais adiante analisaremos com mais detalhes o papel dos blogs, que ultrapassa a publicação de textos no site da campanha.

Percebe-se que depois das matérias postadas pela assessoria de comunicação do FNRA, as entidades pertencentes ao FNRA são as que mais postaram textos no site da campanha.

## **5.2 A popularização da campanha na internet e a expansão da rede pelo Limite da Terra**

No tópico 5.1 analisamos o site da campanha partindo de sua estrutura, passando pela dinâmica de manutenção e chegando ao sistema de colaboração para sua alimentação com notícias. Assim, no primeiro tópico, iniciamos a exploração da rede a partir do site oficial - o seu núcleo.

Neste segundo tópico, iremos analisar a rede pelo limite da terra fora deste ambiente formal. A partir da análise do envio de visitas ao site da campanha buscaremos compreender como os atores relacionados e os não relacionados à rede de reforma agrária contribuíram para a circulação de informações sobre o plebiscito.

---

<sup>55</sup> Disponível em: <<http://josivaldotempopresente.blogspot.com/>>. Acesso 23 de mar. 2011.

<sup>56</sup> Disponível em: <<http://apmoc.blogspot.com/>>. Acesso 23 de mar. 2011. Contabilizado junto com o site da Assembléia Popular.

### 5.2.1 Links e tráfego de visitantes para o site Limite da Terra

De acordo com o Google Analytics, do dia 1 de maio até o dia 20 de outubro de 2010, período em que o site do Limite da Terra foi analisado, ele recebeu um total de 93.990 visitas<sup>57</sup>.

O pico de visitas foi de 5.303 vistas no dia 4 de setembro de 2010, na semana em que foram realizadas as votações. Observe o gráfico abaixo do número de visitas únicas, isto é, número absoluto de visitantes (que desconsidera os acessos repetidos de um mesmo usuário).

Figura 3 - Pico de acessos ao site.



Fonte: Google Analytics. Acesso em 20 de outubro de 2010.

O gráfico mostra que o maior volume de visitas ocorreu na Semana da Pátria (e nos dias próximos a ela),<sup>58</sup> quando aconteceu a consulta popular.

A tabela abaixo é um recorte das doze primeiras linhas das origens gerais de visitas enviadas ao site Limite da Terra por meio de um total de 1.613 origens diferentes. Observe:

<sup>57</sup> Da dos do Google Analytics. O Google Analytics é um aplicativo usado para monitorar sites. A assessoria de comunicação do FRNA liberou nosso acesso aos dados do aplicativo.

<sup>58</sup> Posteriormente as votações foram extendidas até o dia 12 de setembro.

Figura 4 - Sites de origens das visitas para o site Limite da Terra

	Origem/mídia	Visitas ↓
1.	(direct) / (none)	31.047
2.	google / organic	26.570
3.	orkut.com.br / referral	5.813
4.	twitter.com / referral	3.560
5.	facebook.com / referral	2.263
6.	google.com.br / referral	879
7.	br.mg2.mail.yahoo.com / referral	728
8.	bing / organic	636
9.	search / organic	536
10.	cpfnacional.org.br / referral	534
11.	contag.org.br / referral	472
12.	adital.com.br / referral	400

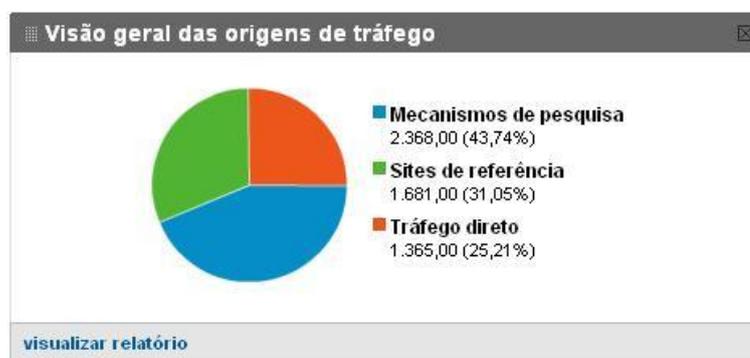
Fonte: Google Analytics. Acesso em 13 de dezembro 2010.

Nesta tabela vemos que o Orkut desponta como o site que mais enviou visitas à página da campanha, ficando atrás apenas das visitas diretas e das que chegam por buscas no site Google.

Seguidas do Orkut, outras duas redes sociais ocupam o quarto e o quinto lugar no envio de visitas ao site Limite da Terra, sendo elas: o Twitter e o Facebook. Estes números conferem a estas três redes sociais uma importância grande na divulgação do site da campanha. Posteriormente elas serão analisadas.

Observe outro gráfico, também retirado do Google Analytics. Nele estão os tipos de origens gerais das visitas do site Limite da Terra:

Figura 5 - Tipos de origens de tráfego.



Fonte: Google Analytics. Acesso em 13 de dez. 2010.

As três origens de visitas para o site contabilizadas pelo Google Analytics são: mecanismos de pesquisas, isto é, por meio de sites de busca; sites de referência, ou seja, a partir de links de outros sites; e tráfego direto, usuários que entraram no site utilizando diretamente o endereço completo da página da campanha.

Percebe-se que a maior parte dos usuários (2.368, ou seja, 43,74%) chega até a página da campanha por meio de sites de busca. As buscas são realizadas por palavras e expressões. Veja as dez palavras mais utilizadas nas buscas:

Figura 6 - As dez palavras-chave que deram mais acessos ao site

1.	limite da terra	2.945
2.	plebiscito popular pelo limite da propriedade da terra	1.555
3.	limite da propriedade da terra	1.345
4.	<a href="http://www.limitedaterra.org.br">www.limitedaterra.org.br</a>	968
5.	plebiscito da terra	679
6.	limite de terra	654
7.	<a href="http://limitedaterra.org.br">limitedaterra.org.br</a>	521
8.	limitedaterra	453
9.	plebiscito pelo limite da propriedade da terra	369
10.	campanha sobre o limite e propriedade da terra	354

Fonte: Google Analytics. Acesso em 7 de abr. 2011.

Observe que estas dez primeiras expressões estão diretamente relacionadas ao tema da Campanha pelo Limite da Terra. Isto indica que grande parte dos usuários que entraram no site por meio de buscas eram pessoas que estavam claramente procurando informações sobre o tema.

Um número menor das visitas que as originadas nos sites de buscas chegam ao site de forma direta (1.365, ou seja, 25,21%), isto é, através do endereço <http://www.limitedaterra.org>. Estes usuários, por conhecerem o endereço completo da página da campanha, possivelmente são pré-orientados, ou seja, chegam à página com conhecimento prévio da realização da campanha.

Outros 31,05% dos acessos (1.681 visitas) são originários de sites que não são de busca. Para nossa pesquisa, é importante compreender quais são os sites que enviam visitas ao Limite da Terra, mapeando assim, a rede de circulação de informações virtuais sobre o plebiscito.

Abaixo segue a análise do número de visitas enviadas ao site Limite da Terra através das entidades do FNRA, das outras entidades não pertencentes a ele, dos blogs e das listas de discussões/e-mails. Já no tópico seguinte (5.3) está a análise das redes sociais Twitter, Orkut e Facebook. As redes sociais foram separadas em um tópico a parte porque optamos por realizar uma análise mais descritiva delas, visto a importância quantitativa que elas tiveram neste trabalho e a própria dinâmica destes sites.

### 5.2.1.1. As entidades do FNRA e o envio de visitas para o Limite da Terra

Consultando o Google Analytics, contabilizamos o número de visitas que as entidades do FNRA enviaram para o site Limite da Terra. A coleta destes dados aconteceu a partir do endereço dos sites destas entidades na lista de origens de visitas do Google Analytics. Observe:

Tabela 2 - Número de visitas enviadas ao site Limite da Terra pelas entidades do FNRA<sup>59</sup>

<b>Número de visitas que as entidades do FNRA enviaram para o site Limite da Terra.<sup>60</sup></b>			
<b>Entidades</b>	<b>Número de visitas</b>	<b>Entidades</b>	<b>Número de visitas</b>
CPT	534	Cáritas	14
Contag	472	ABONG	11
FASE	156	FEAB	11
MST	126	Agência Brasil	10
Terra de Direitos	126	CESE	9
INESC	99	CIMI	9
AP	92	ESPLAR	6
CUT (nacional)	90	SIMPAF	5
Jubileu Brasil	61	IECLB	1
IBASE	35	FETRAF	1
MMC	35	MNDH	1
		<b>TOTAL</b>	<b>1904</b>

Fonte: Elaborada pela autora.

<sup>59</sup> O Anexo 1 contém a lista siglas e suas respectivas identificações das entidades do FNRA.

<sup>60</sup> Entidades que não enviaram visitas ao site: MDD; FIAN – Brasil; ABRAÇO Nacional; FISENGE; CONDSEF; ANDES; Empório do Cerrado; Instituto Fazer Brasil; COIAB; IDACO; IBRADE; PJR; DESER; CBJP; Rede Social de Justiça e Direitos Humanos; MAB; CONIC; Grito dos Excluídos.

Um número significativo de entidades tiveram uma participação nula ou pequena no número de visitas enviadas. Dezoito delas não enviaram nenhuma visita ao site, e, por isto não constam na tabela. Onze enviaram menos de 20 visitas à página.

Apenas seis entidades enviaram de 30 a 100 visitas. E cinco organizações enviaram mais de 100 visitas, sendo que destas cinco, apenas duas enviaram mais de 400.

Em relação às visitas totais que o site recebeu, as entidades do FNRA contribuíram com 1.904 visitas das 93.990 recebidas, o que representa 2,02% das visitas totais encaminhadas à página.

#### **5.2.1.2. Outras entidades e envio de visitas para o site Limite da Terra**

As outras entidades são aquelas que não estão identificadas como participantes do FNRA, mas que enviaram visitas ao site Limite da Terra. Também identificamos estas entidades através da lista de origens do Google Analytics. Consideramos um amplo leque de atores sociais.

Identificamos 150 entidades que, juntas, enviaram 2.498 visitas ao site Limite da Terra, o que corresponde a 2,65% das visitas totais. O número é maior do que o enviado pelas 54 entidades pertencentes ao FNRA, que correspondeu a 2,02%.

#### **5.2.1.3. Os blogs e o envio de visitas para o site Limite da Terra**

No site Limite da Terra, como já mencionado, constam apenas dois textos originados de blogs. Porém, ao checar o Google Analytics, percebe-se que os blogs enviaram uma quantidade de visitas significativa à página da campanha.

Além desta participação significativa, os blogs, em sua maioria, não estão ligados formalmente à campanha. Este fato tornou importante levá-los em consideração como uma parte não formal da rede, ou seja, que vai além das entidades que possuem um envolvimento direto com o plebiscito via o FNRA.

Enquanto as 54 entidades do FNRA enviaram juntas 1.904 visitas para o site (2,02% das visitas totais), 319 blogs originaram 1.962 visitas para a página oficial da campanha (2,08% das visitas totais), ou seja, um número maior do que as entidades do FNRA. Em relação às outras entidades, os blogs enviaram menos visitantes para o site, mas constituíram-se numa fonte mais diversificada de visitas, uma vez que foram 319 blogs a enviar visitas, mais que o dobro das outras 150 entidades.

Estas visitas não foram enviadas de forma igualitária pelos blogs. Muitos blogs enviaram poucas visitas para a página oficial da campanha e um número menor de blogs

enviaram números mais expressivos de visitas ao site. Isto implicou que as pequenas contribuições de muitos blogs somaram um número maior de visitas do que as entidades do FNRA enviaram ao site.

Vejamos um exemplo mais concreto. O blog Documentário Verdade<sup>61</sup>, que disponibiliza filmes para baixar, originou 190 visitas para o Limite da Terra (sendo este o maior número de visitas enviadas por um blog). Por outro lado, 105 blogs enviaram, cada um, uma única visita ao site. Este exemplo explicita a força das pequenas contribuições possuem, quando somadas.

A partir da constatação de uma importância quantitativa dos blogs, fizemos uma análise exploratória para compreender como as discussões acontecem neles. Acessamos os blogs que enviaram visitas para o site, buscando, nos *posts* relativos ao plebiscito, características que os diferenciavam das matérias postadas no site da campanha a fim de averiguar se existe neles um tratamento diferente das informações sobre o plebiscito.

Alguns blogs foram criados pelas comissões locais onde o plebiscito se realizou. Assim, ao mesmo tempo em que eles estão diretamente ligados à campanha, por serem utilizados pelas pessoas que a organizam localmente, estas comissões locais da campanha, por algum motivo, optaram por criar um espaço próprio no ambiente virtual.

O que notamos é que nestes blogs sobre a campanha em âmbito local os *posts* trazem informações sobre os tramites locais do plebiscito, sendo assim utilizado como ferramenta de auxílio na gestão do mesmo. O Limite da Terra do Paraná<sup>62</sup>, por exemplo, postou instruções de como os comitês de votação poderiam realizar o envio do resultado da consulta à Secretaria Estadual do Plebiscito. Outros blogs trazem em seus *posts* a hora e o local de votação, que são informações específicas de cada lugar.

Em alguns casos os blogs servem para disponibilizar informações e dúvidas mais práticas sobre a realização do plebiscito. É o caso do blog do plebiscito no Distrito Federal<sup>63</sup>, que apresentou um tutorial, com fotos, ensinando a confeccionar uma urna de votação.

Nos blogs que já estavam ativos antes mesmo do plebiscito e já possuem um público de leitores, o tema da campanha é abordado através de seus contextos específicos. Um caso interessante foi o do Jornalismo Lado B<sup>64</sup>, que aborda o silêncio da mídia em relação à consulta popular que estava acontecendo.

---

<sup>61</sup> Disponível em: < <http://docverdade.blogspot.com/>>. Acesso 23 de mar. 2011.

<sup>62</sup> Disponível em <<http://limitedaterraparana.blog.br/?p=153>>. Acesso em 23 de mar. 2011

<sup>63</sup> Disponível em <<http://limitedaterradf.wordpress.com/2010/09/03/como-montar-uma-urna/>>. Acesso em 23 de mar. 2011.

<sup>64</sup> Disponível em: < <http://jornalismob.wordpress.com/2010/09/01/o-silencio-sobre-o-plebiscito-popular-pelo-limite-da-propriedade-da-terra/>>. Acesso em 23 de mar. 2011.

#### **5.2.1.4 As listas de discussões/e-mails e o envio de visitas ao site Limite da Terra**

As listas de discussões/e-mails foram consideradas um grupo a parte de sites por enviarem, juntas, um número expressivo de visitas para a página virtual do Limite da Terra e representarem um espaço de discussão importante, que tem a característica de não ser aberto a todos.

Juntas, 659 listas de discussões/e-mails enviaram 10.179 visitas (10,83% das vistas totais) para o site Limite da Terra. O número é muito maior do que as 1.904 visitas (2,02%) que as 54 entidades do FNRA enviaram, é também maior do que as 2.498 visitas (2,65%) enviadas pelas outras 150 entidades, e supera, ainda, as 1.962 visitas enviadas pelos 319 blogs (2,08%).

Nota-se, assim como na análise dos blogs e das outras entidades, uma cauda longa no envio destas visitas. Poucas listas de discussões/e-mails enviam muitas visitas e muitos e-mails enviam poucas visitas, sendo que, somadas as poucas visitas elas representam um número considerável.

Para dar uma noção desta característica vejamos alguns números comparativos. Das 659 origens de visitas por meio de listas de discussões/e-mails, apenas as 12 primeiras enviaram mais que 100 visitas. Juntas, estas 12 primeiras origens enviaram 3.114 visitas. As outras 7.065 visitas foram enviadas por origens que mandaram menos que 100 visitas. Destas, apenas 100 origens enviaram de 20 a 100 visitas para o site Limite da Terra. Isto significa que 547 listas de discussões/e-mails enviaram, cada um, menos de 20 visitas para a página oficial da campanha. Isto aponta, ainda, que estes 547 sites que enviaram um número menor do que 20 visitas cada um, juntos, eles encaminharam 3.117 vistas ao site Limite da Terra, três visitas a mais do que as 12 origens que enviaram uma grande quantidade de visitas individualmente.

Assim como no caso dos blogs, fica evidente que existe uma força grande nas pequenas participações quando somadas.

### **5.3 A campanha do Limite da Terra nas redes sociais online: Twitter, Orkut e Facebook**

Através do site Limite da Terra, percebe-se que a estrutura da campanha virtual esteve ancorada nas organizações e movimentos já existentes fora da internet. Assim, realizar uma análise apenas na perspectiva dos blogs e das redes sociais seria desconsiderar o atual processo organizativo dos movimentos e organizações sociais na internet. Portanto, nosso estudo parte da própria organização da rede de reforma agrária encabeçada pelo FNRA, mas não desconsidera o alcance que ela tem para além desta rede formal e das ações da assessoria de comunicação do FNRA.

Optamos por uma abordagem mais diversificada e levamos em consideração como o site do Plebiscito pelo Limite da Terra foi divulgado no Twitter, no Facebook e no Orkut, ou seja, nestes sites de redes sociais. Um fator comum entre eles foi que os três enviaram muitas visitas ao site Limite da Terra, conforme explicita a figura 5. Exceto pelas visitas por meio do site de busca Google e das visitas diretas, o Orkut, o Twitter e o Facebook, respectivamente, foram os sites que mais enviaram visitas à página da campanha.

Dada a importância quantitativa que as redes sociais tiveram na divulgação do site da campanha, seguimos com a análise de cada uma delas a fim de compreender a dinâmica de seu funcionamento que contribuiu para a divulgação do tema da Campanha pelo Limite da Terra.

### **5.3.1. Twitter (@limitedaterra)**

O Twitter foi a única rede social virtual utilizada oficialmente na Campanha pelo Limite da Terra. Apesar disto, segundo a avaliação de Thays Puzzi, assessora de comunicação do FNRA, o Twitter foi pouco explorado devido à escassez de recursos humanos. Ainda assim, para ela, os resultados superaram as expectativas.

A partir do Twitter foram enviadas 3.560 visitas para a página do Limite da Terra, o que representa 3,78% das visitas totais e torna esta rede social a quarta maior origem de visitas para site, e confirma a importância atribuída à ferramenta pela assessora.

Observem abaixo o perfil no Twitter do @limitedaterra<sup>65</sup>:

---

65 Disponível em: <<http://twitter.com/#!/limitedaterra>>. Acesso em 6 de abr. 2011.

Figura 7 - Página do Limite da Terra no Twitter (@limitedaterra)



Fonte: Twitter. Acesso em: 14 de jan. 2011 <http://twitter.com/#!/limitedaterra>

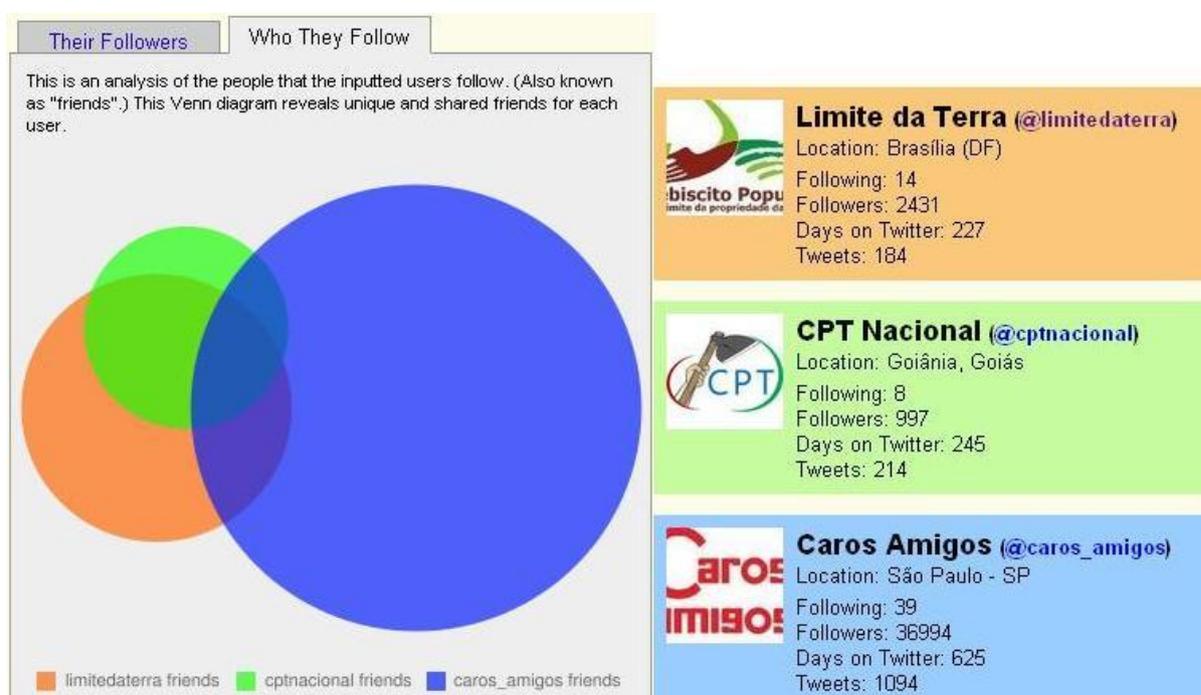
Do dia 31 de maio até 20 de outubro de 2010, foram publicadas 181 mensagens no Twitter do Limite da Terra. Depois desta data houve um declínio das postagens. Ao todo, no site, foram postadas 181 matérias, número igual ao total de *tweetes* postados. Considerando os dois *retweets* (RTs) que houve neste período, pode-se afirmar que o Twitter foi utilizado apenas para divulgar os links dos textos postados no site e não para interação com a rede de contatos.

O Limite da Terra seguia, no dia em que foi analisado<sup>66</sup>, catorze (14) perfis. Destes, oito (8) são ligados ao FRNA: @Cptnacional, @MST\_Oficial, @reformaagraria, @CNBBNacional, @CONICBrasil, @cptba, @CIMINacional, @cutnacional. E os outros seis (6), são perfis ligados à imprensa/comunicação de esquerda: @cartamaior, @Brasil\_de\_Fato, @reporterb, @TVBrasil, @caros\_amigos e @intervozes. Percebe-se que os perfis que o @limitedaterra segue não são de indivíduos, e sim de instituições, fóruns, meios de comunicação e movimentos sociais.

<sup>66</sup> Data de análise: 22 de novembro de 2010.

O @limitedaterra possuía 2.284 seguidores e estava listado 92 vezes nas listas de outros perfis<sup>67</sup>, na data de análise. O número de seguidores alcançado realmente foi expressivo, como considerado pela assessora de comunicação do FNRA. O @limitedaterra chegou a alcançar mais seguidores que alguns dos os perfis que ele segue, ou seja, conquistou certa popularidade na rede. Abaixo segue uma comparação entre os seguidores de perfis seguidos pelo @limitedaterra e ele. Foram analisados: a Comissão Pastoral da Terra (@CPTnacional), que é uma entidade do FNRA e da Revista Caros Amigos (@caros\_amigos), um veículo de comunicação de grande público.

Figura 8 - Comparação entre os seguidores dos perfis @limitedaterra, @CPTnacional e @caros\_amigos



Fonte: Software Followers Wonk<sup>68</sup>. Acesso em 14 de jan. 2011

Nesta análise podemos perceber que o @limitedaterra alcançou mais seguidores que a @cptnacional<sup>69</sup>, perfil seguido por ele e identificada neste capítulo como um nó ativo na rede virtual pelo Limite da Terra. Porém, obteve menos seguidores que a @caros\_amigos<sup>70</sup>, o que

<sup>67</sup> As listas constituem-se em uma forma de os usuários organizarem os diversos perfis que seguem em grupos de seu interesse. Elas permitem a opção de visualização dos *tweets* postados apenas pelos perfis marcados na lista.

<sup>68</sup> Disponível em: <<http://followerwonk.com>>. Acesso em 14 de jan. 2011

<sup>69</sup> Disponível em: <<http://twitter.com/#!/cptnacional>>. Acesso em 6 de abr. 2011.

<sup>70</sup> Disponível em: <[http://twitter.com/#!/caros\\_amigos](http://twitter.com/#!/caros_amigos)>. Acesso em 6 de abr. 2011.

é justificável por este ser um veículo de comunicação de massa presente no espaço virtual a mais tempo que ele.

Observa-se também que a quantidade de seguidores similar entre os três perfis, mostrada pela área de intercessão entre os três círculos no gráfico, é considerável.<sup>71</sup>

O gráfico abaixo explicita que o @limitedaterra alcançou popularidade na rede. Segundo o *software* TweetLevel sua popularidade foi de 48,5. Este número está relacionado ao número de seguidores que ele alcançou. Observe:

Figura 9 - Análise do TweetLevel do @limitedaterra



Fonte: TweetLevel<sup>72</sup>. Acesso em 14 de jan. 2011.

Sua influência foi de 27,7. A influência está relacionada à quantidade de seguidores que os seguidores do @limitedaterra possui, ou seja, ao alcance que uma mensagem do @limitedaterra poderia obter. É, portanto, uma análise da rede à qual o @limitedaterra está ligado.

O engajamento do @limitedaterra está em 2,9, o que significa que ele interage muito pouco com seus seguidores. Como já mostrado, ele deu apenas dois RTs e dialogou pouco com a rede. Os perfis que possuem muitos seguidores, mas interagem pouco, podem não ser os mais importantes e influentes.

A confiança que os seguidores depositam nele também não é tão expressiva: 18,3. Isto significa que suas mensagens são pouco replicadas (*retweetadas*).

<sup>71</sup> Não entraremos em detalhes neste quesito, mas uma pesquisa mais sistemática sobre ele poderia levar a um retrato interessante da rede social em que o Limite da Terra está envolvido no Twitter. É provável que a popularidade do @limitedaterra tenha a ver com a rede com a qual ele se ligou a partir dos perfis que passou a seguir.

<sup>72</sup> Análise realizada pelo *software* TweetLevel. Disponível em <<http://tweetlevel.edelman.com>>. Acesso em 14 de jan. 2011.

Observando os dados da *timeline* do @limitedaterra e as informações do Tweetlevel<sup>73</sup>, é possível concluir que a utilização do Twitter pela Assessoria do FNRA, enquanto estratégia de comunicação para a Campanha Limite da Terra, foi menos interativa do que o horizonte apresentado pela ferramenta. Se considerarmos as possibilidades de interação no Twitter, como o *retwite* (RT) e a citação (@), percebe-se que o @limitedaterra não utilizou nenhuma citação e apenas *retweetou* duas mensagens (uma do perfil @reformaagraria e outra do @cptnacional). Além disto, não criou e nem usou nenhuma *hashtag* (#) para agregar os *tweets* sobre a campanha. Estas interações são importantes no Twitter para criar um vínculo com os seguidores.

O Twitter foi adotado pela assessoria de comunicação do FNRA mais por ser uma novidade e uma tendência no meio virtual do que por ser considerada uma estratégia de comunicação dialógica. Ainda assim, conquistou popularidade e até certa influência na rede. Apesar de ter se engajado pouco e conquistado pouca confiança.

### 5.3.2. Orkut

O site da rede social Orkut foi a terceira origem a enviar mais visitantes para a página Limite da terra, totalizando 5.813 visitas, o que representa 6,18% das visitas totais. Estes visitantes podem ter vindo de indicações individuais, de links existentes nas mais diversas comunidades ou, ainda, por meio de propagandas e eventos.

Existem três comunidades sobre o Plebiscito Limite da Terra e segundo a assessoria de comunicação do FNRA, nenhuma delas foi criada por eles. A assessora Thays Puzzi explica que as redes sociais, exceto o Twitter, não foram utilizadas diretamente no plano de comunicação devido à dificuldade de manutenção das mesmas e frente à indisponibilidade de recursos humanos.

As comunidades existentes sobre a campanha são: Limite da Propriedade de Terra, com 560 membros<sup>74</sup> (citada acima); Limite da Propriedade da Terra<sup>75</sup>, com 49 membros; Limite da propriedade da terra<sup>76</sup>, com 6 membros. Aqui analisaremos apenas a primeira, com o objetivo de entender qual o papel desta rede social na divulgação da campanha, e como funciona uma discussão sobre o assunto nela. Poderíamos analisar qualquer tópico sobre o

---

73 A validade das pontuações atribuídas pelo TweetLevel ao @limitedaterra pode ser questionada, visto que algumas informações foram baseadas nos últimos 12 dias de atuação do perfil. Diferindo assim do tempo em que a ferramenta estava sendo utilizada com mais fôlego pela Assessoria de Comunicação do FNRA, que por sua vez corresponde ao período da nossa pesquisa. Por outro lado, o que buscamos com esta ferramenta, é mostrar a lógica das interações na internet.

74 Disponível em: <<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=103854704>>. Acesso em 22 nov. 2010.

75 Disponível em: <<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=104918119>>. Acesso em 22 nov. 2010.

76 Disponível em: <<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=105692305>>. Acesso em 22 nov. 2010.

assunto em outra comunidade, porém, os nós da rede são muitos e o Orkut não é o único em análise, sendo necessário selecionar uma amostra deste todo. Escolhemos a comunidade que possui mais participantes.

A comunidade *Limite da Propriedade de Terra* foi criada em 5 de julho de 2010 por um usuário identificado pela própria Thays Puzzi como um indivíduo que partilha dos princípios da campanha (“companheiro”). Em 22 de novembro de 2010, esta comunidade possuía 560 membros.

A página apresenta duas formas de interação: o fórum, em que os membros podem postar tópicos e comentar o dos outros e uma enquete com a pergunta: “Você concorda que as grandes propriedades de terra devem ter um limite máximo em sua extensão?”, em que, até a data de análise, havia um total de 118 votos, sendo 103 a favor e 15 contra.

Os tópicos no fórum da comunidade possuem participações pequenas se comparadas a outras comunidades mais populares. O tópico com mais participação possui 17 posts, tem o título “Limite da propriedade de Terra, Já” e aborda a campanha de forma geral. Aparentemente algumas articulações podem começar pelo Orkut. Observe o *print* da discussão no tópico da comunidade abaixo, onde os participantes encontram seus pares para realizar o plebiscito:

Figura 10 - Recorte do tópico “Limite da propriedade de Terra, Já” no Orkut.

**Limite da propriedade de Terra, Já!**

Página inicial > Comunidades > Governo e política > Limite da Propriedade de Terra > Fórum > Mensagens

a mostrar 1-10 de 17 primeira | < anterior | seguinte > | última

7 Jul

**Joaum paulo**  
**Limite da propriedade de Terra, Já!**  
 Plebiscito Popular pelo Limite da Propriedade da Terra  
 De 01 a 07 de setembro  
 Articulado pelo Fórum Nacional pela Reforma Agrária e Justiça no Campo (FNRA), o Plebiscito Popular pelo Limite da Propriedade da Terra irá consultar a população brasileira sobre o tema entre os dias 01 e 07 de setembro, na Semana da Pátria, junto com o Grito dos Excluídos. Pelo direito à terra e à soberania alimentar: vamos às armas mostrar nosso poder popular! A participação popular é um direito do povo, pois ela está na essência do conceito de Estado Democrático de Direito. Ela pode ser exercida pela via indireta, quando se elege pelo voto representantes que exercem o poder político em nome do povo, ou pela via direta, quando a sociedade se manifesta diretamente sobre temas relevantes para o país, por meio de plebiscitos, referendos ou iniciativa popular.  
 Fonte: [www.limitdaterra.org.br](http://www.limitdaterra.org.br)

7 Jul

**Sr:RAFAEL**  
 então vamos mobilizar galera... desde já..

8 Jul

**Joaum paulo**  
 Com ctz rafael, desde já!

9 Jul

**Diacisio**  
**A campanha na Bahia**  
 Aqui na Bahia já estamos em plena campanha. Foi lançada oficialmente pela coordenação estadual dia 02/07 na 33ª Romaria da terra e das Águas e estamos articulando os comitês municipais, preparando os/as articuladores/as pra entrar de corpo e alma nesta campanha e realizr este plebiscito.

11 Jul

**Joaum paulo**  
 Dia 15 a 17 de julho, em Brasília, plenária nacional do Limite da Propriedade de Terra!

14 Jul

**Simone**  
**limite da propriedade**  
 gostaria de adquirir mais material.....

15 Jul

**Joaum paulo**  
**Simone**  
 De onde você eh?  
 Talvez possamos te ajudar!

Fonte: Comunidade do Orkut Limite da Propriedade de Terra<sup>77</sup>. Acesso em 22 de nov. de 2010.

Num outro tópico, os participantes relatam como está acontecendo a preparação para o plebiscito em suas cidades. Percebe-se que algumas pessoas se informam pelo Orkut, como é o caso de um usuário que pergunta como poderá votar online e é respondido por outro perfil, que lhe manda o link para o Abaixo Assinado Online.

### 5.3.3 Facebook

No Facebook também houve repercussão sobre o Plebiscito pelo Limite da Terra, mesmo sem o espaço ter sido utilizado oficialmente pela assessora de comunicação do FNRA. Esta rede social, assim como o Twitter e o Orkut, configurou-se como uma importante ferramenta de envios de visitantes para o site oficial da campanha. O Facebook foi a quinta

<sup>77</sup> Disponível em:

<<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=103854704&tid=5491049760196391226>>. Acesso em 22 de nov. de 2010.

maior origem de visitas no período analisado, direcionando 2.263 visitas para a página oficial da campanha, o que representa 2,4% das visitas totais.

Analisamos duas ferramentas usadas no Facebook para promover a discussão do Limite da Terra: *evento público*, em que um usuário pode promover um evento; e *causas*, em que, ao promover um tema e ele ganhar adesões, mede-se o alcance do assunto.

Na *página do evento*, existe um pequeno resumo do que é o plebiscito e da data de realização. Nesta pequena descrição não existe o link para o site oficial da campanha, porém, logo abaixo no mural, os participantes do espaço disponibilizam-no.

O sentido da página é que o usuário clique em: “eu vou”, “não sei” ou “não”. Além disto, através do mural, os interessados podem trocar informações. Veja um recorte do mural do evento Plebiscito pelo Limite da Terra:

Figura 11 - Recorte do Mural do evento *Plebiscito pelo Limite da Terra*

**Atamario Senador** Fizemos um vídeo aqui em Sergipe explicando o Plebiscito: [http://www.youtube.com/watch?v=9qnRGi3gU\\_g](http://www.youtube.com/watch?v=9qnRGi3gU_g)

**Botando uma idéia - Plebiscito Popular pelo limite da propriedade da terra**  
www.youtube.com  
Atamário e Marcélio falam da necessidade da limitação da terra no Brasil e explicam como participar do Plebiscito.

03 de setembro às 09:28 · Compartilhar

---

**Ronaldo Rodrigues Cardoso** Sim, vou com certeza  
02 de setembro às 21:21 · Curtir · Comentar

---

**Verônica Couto** Onde está a relação dos locais de votação?  
01 de setembro às 21:13 · Curtir · Comentar

Exibir todos os 4 comentários

**Leda Beck** Eu mandei uma msg pra eles lá do site da campanha. A ver.  
01 de setembro às 21:33 · Curtir

**Atamario Senador** Saiu o link no site oficial com os locais de votação: <http://www.limitedaterra.org.br/votacao.php>  
02 de setembro às 16:12 · Curtir · 1 pessoa

Escreva um comentário...

---

**Eduardo Amaral** Algumas razões para votar pelo Limite da Propriedade. Socializando e informando, para o bom debate.

**Eduardo participa de debate sobre o Limite da Propriedade da Terra na USP » Eduardo Amaral – 50740** - psolsp.org.br  
Na última segunda-feira, 30 de agosto, ocorreu no Auditório da Escola de Aplicação da USP o Ato de Lançamento do Plebiscito Popular pelo Limite da Terra, com a presença de estudantes, professores e funcionários da Universidade e representantes dos movimentos sociais.

01 de setembro às 19:39 · Compartilhar

Viviane Campezzate Diniz curtiu isto.

---

**Mais Cultura II** Obrigada pelo convite!  
01 de setembro às 16:34 · Curtir · Comentar

Fonte: Facebook<sup>78</sup>. Acesso em 22 de nov. de 2010.

Na primeira e na penúltima mensagem, os usuários compartilham vídeos que não estão disponíveis no site da campanha. O espaço também é mais propício para dúvidas simples, como a necessidade de um link do perfil de Verônica Couto, por exemplo.

A ferramenta *Causa* é mais simples. Cada usuário pode aderir à causa e promovê-la. Quanto maior o número de usuários que participam, mais se populariza o assunto. A causa do

78 Disponível em: < <http://www.facebook.com/l.php?u=http://www.causes.com/causes/512447&h=9a9ea&ref=ts>>. Acesso em 22 de nov. de 2010.

Plebiscito pelo Limite da Terra, no dia 22 de novembro de 2010 tinha 1.225 adeptos. Veja como funciona:

Figura 12 - Causa do “Plebiscito pelo Limite da Terra” no Facebook

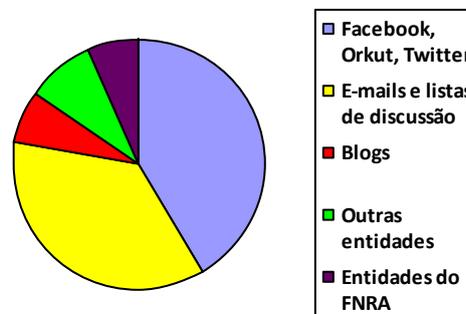
The screenshot shows the Facebook page for the cause 'Plebiscito Popular pelo Limite da Propriedade da Terra'. The page header includes navigation links like Home, Profile, Causes, Wishes, and Donate. The main content area features the cause's logo and a description: 'Limitar a propriedade da Terra é o primeiro passo rumo a superação do abismo social brasileiro'. It also displays the current number of members (1,225) and an 'Invite Friends' button. Below this, there are tabs for Home, About, Members, and Impact. The 'About' section provides details about the referendum scheduled for September 01 and 07, 2010. The 'Positions' section lists the website 'http://www.limitdaterra.org.br/'. The 'How large is the cause?' section shows a progress bar and indicates that 1,275 more members are needed to reach the next size, 'Tribe'. The current size is 'Guild'.

Fonte: Facebook<sup>79</sup>. Acesso em 22 de nov. de 2010.

#### 5.4 Síntese dos dados

O gráfico abaixo sintetiza os dados apresentados em relação ao número de visitas enviadas pelas três redes sociais, pelas entidades do FNRA, pelas outras entidades, pelos blogs e pelas listas de discussões/e-mails.

Figura 13 - Número de visitas (comparativo) enviadas ao site Limite da Terra (de 1 de maio a 20 de outubro de 2010)



Fonte: Elaborada pela autora.

<sup>79</sup> Disponível em: < <http://www.causes.com/causes/512447-plebiscito-popular-pelo-limite-da-propriedade-da-terra/about> >. Acesso em 22 de nov. de 2010.

Os dados visualizados no gráfico nos permitem realizar alguns apontamentos. Um deles é que os sites de redes sociais foram espaços que potencializaram a divulgação do site da Campanha pelo Limite da Terra. Embora eles não tenham sido priorizados como espaços estratégicos de divulgação da campanha pela assessoria de comunicação do FNRA, o Orkut, o Twitter e o Facebook, juntos, enviaram 11.636 visitas para a página oficial da campanha, o que corresponde a 12,38% das visitas totais.

Além das redes sociais, as listas de discussões/e-mails foram outro instrumento de peso quantitativo na divulgação do site do plebiscito, sendo responsáveis por 10,83% das visitas totais direcionadas para a página da campanha. A dinâmica destas listas de discussões/e-mails constitui-se em uma incógnita para nossa pesquisa, pois são espaços fechados e assim não temos muitas informações sobre elas, como por exemplo, se estão relacionadas às entidades do FNRA, se são listas aleatórias, etc.

Uma característica em comum no envio das visitas pelas outras entidades, blogs e listas de discussões/e-mails, foi a verificação de uma cauda longa (cf. SHMITT; FIALHO, 2007). Poucos sites enviam muitas visitas e muitos sites enviam poucas visitas, sendo que, somadas as pequenas participações, elas chegam a ser maiores que o total das grandes participações. Este é o caso das listas de discussões/e-mails, em que as 547 origens que enviaram menos do que 20 visitas cada uma, somadas, enviaram três visitas a mais que as 12 origens que mais enviaram usuários à página oficial da campanha. No caso dos blogs, se somarmos o número de visitas dos 279 blogs que enviaram menos do que 10 visitas cada um, o número será maior do que as sete primeiras origens, que enviaram, cada uma, mais do que 50 visitas. Esta característica na divulgação do site da campanha implica que uma estratégia de comunicação na internet deve levar em conta a diversidade de espaços de difusão de informações na web.

As entidades do FNRA originaram juntas 2,02% das visitas totais (1.904 visitas) para o site do Limite da Terra. O número é pequeno se comparado ao que as redes sociais e as listas de discussões/e-mails enviaram. Este dado aponta que, embora a divulgação do site tenha sido pensada inicialmente a partir da rede de entidades pertencentes ao FNRA, como afirmou a assessora de comunicação Thays Puzzi, elas não foram as mais expressivas em relação ao número de visitas enviadas. As outras entidades, que enviaram um pouco mais de visitas que as entidades do FNRA, 2,65% em relação ao total (2.498 visitas), também não se destacam quantitativamente dentre os grupos estabelecidos e analisados.

Quanto ao tratamento dado à informação, percebeu-se que em alguns blogs o assunto do plebiscito foi trabalhado de maneira diferente da abordada no site oficial da campanha e no

das entidades do FNRA, embora não tenhamos realizado um estudo profundo sobre este aspecto. Alguns *posts* trouxeram informações mais específicas do local de realização do plebiscito e outros contextualizaram a campanha em seus nichos. A internet possibilitou assim o que Manuel Castells (2003a) chama de pensar localmente e agir globalmente, facilitando que uma campanha a nível nacional fosse adaptada aos contextos locais e que estas duas esferas de ações (global e local) ficassem interligadas.

A forma de abordagem do conteúdo da campanha também foi diferente nas redes sociais Orkut e Facebook. Nestes espaços, as discussões aconteceram a partir de interações entre os usuários e não ficaram restritas à disponibilização de notícias e artigos. Os sites de redes sociais online possibilitam que as conexões entre os nós se dêem através de simples interações, que quando agrupadas a outras interações podem dar início a relações e, se sedimentadas, podem gerar laços sociais (RECUERO, 2009). Isto explica a dinâmica de discussão mais interativa da campanha observada nestes ambientes.

Por fim, e com base nestas observações, percebe-se que a popularização do site da campanha na internet aconteceu com ajuda de atores e em espaços virtuais não planejados pela assessoria de comunicação do FNRA. A participação de entidades no site oficial da campanha, via postagem de conteúdos, foi apenas uma forma pela qual os atores em sintonia com o plebiscito pela reforma agrária contribuíram para a divulgação da Campanha pelo Limite da Terra.

## Capítulo 6 – Análise dos dados e considerações finais

No estudo realizado sobre a rede de movimentos sociais articulada no Fórum Nacional de Reforma Agrária (FNRA) buscamos analisar como a internet foi utilizada para divulgação do site da Campanha pelo Limite da Terra (2010) e como esta rede empreendeu uma ação coletiva no espaço virtual.

Em primeiro lugar, quanto à composição desta rede, identificou-se um paralelo com os quatro níveis constitutivos das redes de movimentos sociais de que fala Ilse Screrer-Warren (2008).

No nível organizativo, segundo a autora, a formação das redes depende do respeito às diversidades organizativas e reivindicativas dos movimentos envolvidos (SCRERER-WARREN, 2008). Na rede de movimentos articulados no FNRA observou-se a existência de uma diversidade de atores sociais, como institutos de pesquisa, ONGs, movimentos sociais, sindicatos, organizações e associações estudantis e religiosas. Eles possuem diversos objetivos e atuam de maneiras diferentes, mas estão unidos em torno de uma causa em comum, que é a luta pela reforma agrária. Além disto, somaram forças para a realização de uma “ação coletiva” que foi a Campanha pelo Limite da Terra. Por todas estas características, os movimentos e organizações sociais articulados no FNRA podem ser classificados no conceito de “redes de movimentos sociais” de Ilse Screrer-Warren (2008).

Estas organizações e movimentos traduzem o tema da reforma agrária, isto é, se identificam com o assunto de diversas maneiras. Isto é possível observar na diversidade de notícias postadas por eles no site do Limite da Terra. As informações abarcaram vários subtemas dentro da questão da terra, como, por exemplo, violência e educação no campo, soberania alimentar e territorial, dentre outros. Ao criarem uma identificação com o tema e colaborarem na criação de uma narrativa sobre a questão agrária no Brasil, os atores desta rede de movimentos sociais atuam no segundo nível constitutivo das redes, o nível das narrativas e doutrinas, construindo uma memória coletiva de exploração e luta dos atingidos pelo latifúndio.

No nível da informação e da comunicação, a internet contribuiu para gerar uma rede de simpatizantes que ajudou a divulgar o site do plebiscito, sobretudo através das redes sociais e das listas de discussões/e-mails.

Já no nível dos vínculos sociais e pessoais, não é possível realizar conclusões a partir dos dados desta pesquisa. Um próximo estudo poderia colocar em questão até que ponto a internet contribuiu para a mobilização de pessoas para votar no plebiscito.

Quanto à utilização do ambiente virtual, percebeu-se que a internet foi um espaço importante para a campanha, e pode ser classificada como uma ação de “ciberativismo” (Vegh cf. RIGITANO, 2003), um movimento politicamente motivado que se apropriou do ambiente virtual para intervir na “esfera pública interconectada” de que fala Benkler (cf. BRANCO, 2007). A esfera pública interconectada com baixo custo de produção/emissão e estruturada rede, está diretamente relacionada às formas de intervenção política denominadas por Sandor Vegh (cf. RIGITANO, 2003) de ciberativismo. Dentre as três classificações para as ações de ciberativismo apresentadas pelo autor, identificamos que a campanha contempla duas delas.

Primeiro, a internet foi utilizada para furar o bloqueio de informações da mídia de massa (Vegh cf. RIGITANO, 2003), colocando em discussão um tema de interesse dos movimentos sociais. A rede de movimentos sociais do FNRA objetivava levar o debate sobre o limite de terras para a sociedade civil, porém, o tema em questão não é abordado na mídia de massa, e, quando ganha algum espaço nestes veículos, é em uma perspectiva contrária a dos movimentos sociais. Assim, embora a repercussão do Plebiscito pelo Limite da Terra tenha sido menor do que o de outros realizados anteriormente pela sociedade civil mobilizada, ela teria sido ainda menor sem a internet. Esta possibilidade de furar o bloqueio da mídia de massa está diretamente relacionada aos baixos custos de emissão da “esfera pública interconectada” e às possibilidades de colaboração e compartilhamento existentes na estrutura de comunicação em rede descritas por Benkler (cf. BRANCO, 2009).

O segundo ponto que permite associar a campanha a uma ação de ciberativismo caracterizada por Vegh (cf. RIGITANO, 2003), é que a internet funcionou como um instrumento de organização e, teoricamente de mobilização. A assessoria de comunicação do Limite da Terra utilizou o site para disponibilizar materiais como spots e cartazes de divulgação, cédulas de votação e instruções de como realizar o plebiscito. As comissões locais dos mais diversos lugares do Brasil puderam ter acesso a estes materiais para realizarem a consulta popular garantindo uma unicidade nesta ação. Além disto, alguns blogs foram criados por estas comissões locais e funcionaram como instrumentos de comunicação para divulgar datas, horários e informações sobre a realização do plebiscito em cada lugar específico. A internet contribuiu, ainda, enquanto um meio de comunicação interno, isto é, entre os membros da rede do FNRA e de outras entidades mais próximas com anseios semelhantes, para a troca de informações e articulação da campanha. Em relação a toda esta estrutura de organização, para que ocorresse a campanha, é possível notar que ela se deu através de uma comunicação estruturada em rede. Quanto à mobilização, não pudemos

identificar até empiricamente até que ponto a comunicação virtual mobilizou pessoas para votar no plebiscito, mas é visível que minimamente ela possibilitou mobilizar pessoas para divulgar a campanha na web.

Em relação ao fluxo de informações e os envolvidos nele, observou-se que a assessoria de comunicação do Limite da Terra concentrou suas ações no site, como já descrito, e teve como apoio a rede de organizações e movimentos articulados no FNRA. Estas entidades seriam parceiras da campanha, ajudando na divulgação da mesma e na alimentação da página virtual oficial. Os parceiros, apesar de terem contribuído para o abastecimento do site, não foram os únicos. Outras entidades, veículos de comunicação de esquerda e indivíduos também participaram enviando notícias e artigos. Além disto, as entidades do FNRA não se sobressaíram em termos quantitativos, pois juntas enviaram quase a mesma quantidade de notícias e artigos para a página que os colaboradores não pertencentes ao Fórum encaminharam.

Assim, os sites das organizações e movimentos do FNRA e a página oficial da campanha tiveram o papel de iniciarem a circulação de informações sobre ela dentro de seus nichos de usuários. Eles compuseram o núcleo que inicialmente tocou a campanha. Porém, depois de iniciada a circulação de informações sobre o plebiscito na internet, a ação ganhou outros colaboradores. Por exemplo, os sites que enviaram mais visitas para a página da campanha foram os de redes sociais (12,38%) e os de listas de discussões/e-mails (10,83%) - ao invés das entidades do FNRA (2,02%), que eram os parceiros oficiais. A realização da campanha na internet foi assim beneficiada “pela arquitetura de informação distribuída em rede” (BRANCO, 2009, p. 17).

Tanto nas redes sociais, quanto nas listas de discussões/e-mails, a circulação de informações é realizada por indivíduos através de perfis pessoais. Embora também existam perfis institucionais, eles não compõem a maioria dos integrantes destes espaços e, além do mais, a assessoria de comunicação do Limite da Terra não criou perfis nas redes sociais, exceto no Twitter. Ou seja, a participação de indivíduos na divulgação do site da campanha teve grande peso quantitativo e mostra que a circulação de informações foi para além dos parceiros, o que é um ponto positivo. Este fato está relacionado à característica dos sites de redes sociais e das listas de discussões/e-mails de serem espaços pertencentes a uma “cultura conversacional” presente na “nova esfera comunicacional” de que fala André Lemos (2009). Os sites de redes sociais e de listas de discussões/e-mails são instrumentos com características pós-massivas, isto é, permitem uma diversificação radical dos emissores, que podem ser

peças comuns, ao potencializarem a participação e a colaboração, estimulando uma cultura mais baseada no diálogo do que na informação (LEMOS, 2009).

Apesar da divulgação do site ter ganhado uma abrangência em espaços menos institucionalizados do que o site oficial e as páginas dos parceiros, o alcance das informações sobre a campanha ainda ficou restrito a um nicho de pessoas que minimamente partilham das aspirações dos movimentos sociais, ou que, ao contrário, discordam deles, e neste caso também possuem algum conhecimento sobre as causas dos mesmos. Isto é notável pelos perfis dos usuários que se manifestaram nos espaços da campanha criados nas redes sociais. Eles apresentavam características como, por exemplo, comunidades e frases nos seus perfis, que os identificaram como próximos aos ideais da campanha. Além disto, as palavras-chaves utilizadas nos sites de buscas (que originaram 43,74% das visitas totais) que levaram à página oficial do plebiscito foram expressões relacionadas ao nome da campanha: “limite da terra”. Ou seja, os usuários que buscaram informações sobre a campanha já sabiam o que estavam procurando, as pessoas que entram no site, em sua grande maioria, não foram visitantes aleatórios.

Existe uma cauda longa (SHIMITT; FIALHO, 2007) no acesso de visitas ao site: alguns poucos sites enviam muitas visitas e muitos sites enviam poucas visitas, que somadas se equiparam às enviadas pelos grandes encaminhadores de acessos. Ou seja, as pequenas, participações quando somadas, ganharam importância quantitativa. Assim a internet não é apenas um espaço que permite uma pluralidade de vozes, é também o espaço onde mesmo os nós que possuem pouca repercussão podem ganhar importância se estiverem sincronizados, ou unidos, com outros nós.

Além disto, estes nós, quando realizam uma ação em conjunto, podem agregar as “forças dormentes” dispersas na rede (MACHADO, 2007) ou, em outras palavras, mobilizar uma “rede de simpatizantes” (SCRERER-WARREN, 2008). Este é o caso de indivíduos que apóiam a causa da reforma agrária, mas não necessariamente estão envolvidos em alguma luta. Eles ajudaram a promover a campanha, através de discussões nas redes sociais, de comentários nos blogs, e da circulação de e-mails. Como já discutido neste trabalho, nas relações *online*, a princípio, não há um comprometimento físico dos atores. Porém, como defende Raquel Recuero (2009), os laços fracos possuem uma grande importância nas redes sociais, pois são eles que ligam grupos e redes diferentes entre si, o que contribui para a circulação de informações na internet.

Comparando a Campanha do Limite da Terra com outras ações coletivas realizadas por redes de movimentos sociais, a coordenação da ação foi descentralizada assim como na

Batalha de Seattle em 1999, no 13M de Madrid em 2004<sup>80</sup>, ou ainda nas Revoltas Árabes que ainda estão em curso neste ano de 2011. Não houve apenas um partido político ou movimento social dirigindo as ações. Porém, devido ao caráter mais nacional do que global da Campanha pelo Limite da Terra, e ao fato de ela ter como ponto central uma consulta popular, o que significa que necessita de certa organização burocrática, ela contou com uma coordenação coletiva, de onde partiram as iniciativas. Apesar disto, a realização do plebiscito em diferentes lugares do Brasil, pelos mais diversos grupos e entidades ligadas diretamente ou indiretamente às organizações e movimentos do FNRA, mostram que existiu uma descentralização na execução da ação.

Além desta comparação, percebe-se que a campanha, assim como as outras ações coletivas citadas acima, está contextualizada na “nova cultura organizacional” de que fala José Alberto Machado (2007). A utilização das novas tecnologias da comunicação e da informação (NTICs) facilitou a organização e ação em rede dos movimentos sociais articulados no FNRA, possibilitando a soma de forças, e, conseqüentemente, fortalecendo a campanha.

Este estudo que fizemos nos permite apontar algumas formas de como a internet pode contribuir para a ação coletiva. Primeiramente, sem a utilização dela seria impossível, ou no mínimo muito difícil a realização de uma ação, contando com uma diversidade de atores, acontecer em larga escala.

Apesar da polêmica existente entre as manifestações que acontecem nas ruas e as que se restringem ao ambiente virtual, cada vez mais as novas tecnologias da informação e da comunicação (NTICs) possibilitam a interação entre o virtual e não virtual.

Se pensarmos nas campanhas de cliques, onde os internautas são incentivados a entrar em algum site e a clicar em um botão para protestar contra algo ou ajudar pessoas do outro lado do mundo, a diferenciação de Malcom Gradwell (2010) estabelece entre os vínculos fracos e fortes existentes nas manifestações que ocorrem nas redes sociais online e nas ruas, respectivamente, faz todo sentido. Se retornarmos também à discussão do conceito de redes sociais e comunidades realizada por Rogério da Costa (2005), Malcon Grandwell (2010) também tem razão, pois os vínculos nas redes virtuais envolvem um número cada vez maior de pessoas, cada vez mais dispersas territorialmente, ou seja, na rede os laços fracos são comuns. Porém, se levarmos em consideração os exemplos citados acima (Revoltas Árabes, as manifestações na Europa durante a atual crise econômica por que passa o continente e o 13M de Madrid) veremos que as tecnologias digitais podem ser utilizadas para mobilizar as pessoas para saírem às ruas. Ainda que as relações que se construam neste

---

<sup>80</sup>O 13M são manifestações que ocorreram após o atentado ao metrô de Madrid em 2004. Ela ocorreu antes do 15M, protestos que aconteceram em maio de 2011, também em Madrid.

modelo de mobilização se diferenciem das sólidas relações construídas através do contato pessoal ao longo de anos, elas indicam que a distância entre os o ambiente virtual das redes e as ruas é cada vez menor. As mobilizações nas ruas podem contar, cada vez mais, com uma comunicação que é de baixo custo, rápida e não depende dos filtros da mídia de massa. Isto implica em pensarmos a estrutura de comunicação em rede potencializada pela internet como parte da vida das pessoas, como um fator que interfere diretamente no que acontece nas ruas.

A forma de comunicação em rede descentralizada contribuiu também para formação de uma rede de simpatizantes e apoio, que se manifestam virtualmente de diferentes formas e em diferentes espaços. Existe uma força nesta diversidade que se manifesta de forma efêmera, pois é difícil prevê-la e desarticulá-la. Assim como é difícil lutar contra a opressão do capitalismo transnacional, é também difícil desarticular uma ação coletiva destas forças dispersas quando elas se unem.

Desta forma, uma ação coletiva empreendida na internet deve levar em conta vivemos em uma “sociedade em rede” (CASTELLS, 2003b), o que interfere diretamente nas estratégias de comunicação a serem adotadas, especialmente às realizadas no ciberespaço. As adesões às causas em luta não são totalmente direcionadas e controladas por quem as promove. Elas podem partir de um núcleo central, mas podem atingir espaços e instâncias das mais diversas e não previstas, o que é positivo em termos de repercussão, mas podem não ser suficientes para sustentar os processos de mudanças estruturais na sociedade.

A internet possibilita também, que a contra informação ganhe um alcance global e acabe por entrar na pauta da mídia de massa, ainda que com distorções ideológicas. Embora a Campanha pelo Limite da Terra não tenham obtido espaços notáveis na mídia brasileira, outros exemplos maiores nos dão uma dimensão desta possibilidade.

Esta pesquisa pode se estender em trabalhos futuros. Para compreendermos melhor este cenário, por exemplo, seria necessário empreendermos um estudo mais qualitativo de como as novas tecnologias da comunicação, cada vez mais utilizadas pelos atores políticos para empreenderem suas ações, podem estar alterando substancialmente a forma como os sujeitos políticos atuam politicamente no século XXI, ou seja, na esfera pública interconectada.

## 7- Referências Bibliográficas

BLANCO, Víctor Fco. Sampedr. **13-M Multitudes On Line**: Testimonios y análisis de los protagonistas. Madrid: Catarata, 2005.

BÖHMERWALD, Paula; CENDÓN, Beatriz Valadares. Vantagens das listas de discussão como fontes de informação pessoal e profissional. **Revista Eletronica Bibliotecon**, Florianópolis, nº 16, 2003.

BOYD, d. m., & ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, article 11. Trad. MAIA, Carolina *et al.* Disponível em: <<http://adoteumparagrafo.pbworks.com/w/page/1409350/boyd01>>. Acesso em: 2 de mai. 2011.

BRANCO, Cláudia Castelo. Benkler: as redes e a nova “mão invisível”. In: **Olhares da Rede**. Org.: BRANCO, Cláudia Castelo; MATSUZAKI, Luciano Yoshio. São Paulo: Momento Editorial, 2009, p. 9-22.

CASTELLS, Manuel. Castells, sobre Internet e Rebelião: “É só o começo”. 1 de mar. 2011. Entrevista concedida a Jordi Rovira. Trad. Cauê Seigne Ameni. Disponível em <<http://www.outraspalavras.net/2011/03/01/castells-sobre-internet-e-insurreicao-e-so-o-comeco/>>. Acesso 4 de mai. 2011.

\_\_\_\_\_. A política da Internet I: redes de computadores, sociedade civil e o Estado. In: CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2003a, p. 114 – 138.

\_\_\_\_\_. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, Denis de (Org.). **Por outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder Rio de Janeiro: Record, 2003b.

CAVALCANTE, Rebeca Freitas. Ciberativismo: como as novas formas de comunicação estão a contribuir para a democratização da comunicação. 2010. **Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação)** - Especialização em Estudo dos Media e do Jornalismo da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2010.

COSTA, Rogério da. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. **Interface – Comunic., Saúde, Educ.**, v.9, n. 17, p. 235 – 48, mar/ago 2005.

ESCOBAR, Juliana Lúcia. Blogs como nova categoria de webjornalismo. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra (Orgs). **Blogs.com**: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

DAGNINO, Evelina; OLVERA, Alberto; PANFICHI, Aldo. **La disputa por la construcción democrática en América Latina**, México, FCE, 2006.

FIGUEIREDO, Guilherme Gitahy de. Vamos ao baile: Gingas da comunicação e da participação no Zapatismo. **Lua nova**, São Paulo, nº 072, p. 47-8.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMRAL, Adriana. **Métodos de Pesquisa para a internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GLADWELL, Malcon. A revolução não será tuitada. Trad. MIGLIACCI, Paulo. Folha de São Paulo, São Paulo: 12 de dez, 2010. Disponível em: <<http://sergyovitro.blogspot.com/2010/12/revolucao-nao-sera-tuitada.html>>. Acesso 4 de mai. 2011.

GOHN, Maria da Glória. **O protagonismo da sociedade civil:** movimentos sociais, ONG e redes solidárias. São Paulo: Cortez, 2005.

KUKLINSKI, Hugo Pardo. Un esbozo de ideas críticas sobre la Web 2.0. In: ROMANÍ, Cristóbal Cobo; KUKLINSKI, Hugo Pardo (Orgs.). **Planeta Web 2.0:** Inteligencia colectiva o medios fast food. Flacso México, Barcelona / México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic, 2007, p. 89 - 98

LEMO, André. **Nova Esfera Convecional.** In DIMAS, A. Künsch; D.A. da Silverira, S.A., *et al.* Esfera pública, redes e jornalismo. Rio de Janeiro: Ed. E-Papers, 2009, ISBN 9788576502432, PP. 9 – 30.

LEÓN, Osvaldo (Org); BURCH, Sally; TAMAYO G., Eduardo. **Movimientos Sociales y Comunicación.** Quito: Agencia Latinoamericana de Información (ALAI), 2005. p. 183.

MACHADO, José Alberto S. Ativismo em rede e conexões identitárias: novas perspectivas para os movimentos sociais. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 9, nº 18, jul./dez. 2007, p. 248-285.

MORAES, Dênis de. Comunicação alternativa, redes virtuais e ativismo: avanços e dilemas. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, vol. 9, n. 2, may. – ago., 2007.

OBARRIO, Juan Manuel; PROCUPEZ, Valeria. Los nuevos movimientos sociales en América Latina. Buenos Aires: **Explora.** Disponível em: <  
[http://www.educacionpolimodal.santacruz.gov.ar/explorasc/materialespdf/fasc.sociales/FASCICULO\\_S/CSSOC08%20Los%20nuevos%20Movimientos%20Sociales.pdf](http://www.educacionpolimodal.santacruz.gov.ar/explorasc/materialespdf/fasc.sociales/FASCICULO_S/CSSOC08%20Los%20nuevos%20Movimientos%20Sociales.pdf)>. Acesso em: 23 ago. 2010.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional nas interações na Web 2.0. **E-COMPÓS**, 2007, Brasília, v.9, p 1-21, 2007

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIGITANO, Maria Eugenia Cavalcanti. Redes e ciberativismo: notas para uma análise do centro de mídia independente. In. I SEMINÁRIO INTERNO DO GRUPO DE PESQUISA EM CIBERCIDADES, 2003, Salvador.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa:** projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Harcker Editores, 2001.

SANTOS, Boaventura de Sousa. Los nuevos movimientos sociales. **Revista del Observatorio Social de América Latina/OSAL.** Buenos Aires, nº. 5, p. 177-188, set., 2001.

SCHERER-WARREN, Ilse. Redes de Movimentos Sociais na América Latina: caminhos para uma política emancipatória? **Caderno CRH**, Salvador, 21, n. 54, p. 505-517, Set./Dez. 2008.

SCHMITT, Valdenise; FIALHO, Francisco Antonio Pereira. A Cauda Longa e o jornalismo. Como a teoria da Cauda Longa se aplica no jornalismo. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, ago., 2007.

SODRÉ, Muniz. “É na rua que se dá a disputa política. Não é na internet”, diz Muniz Sodré. 21 de Nov. 2007. Entrevista concedida ao Núcleo Piratininga de Comunicação. Disponível em: <  
[http://www.piratininga.org.br/novapagina/leitura.asp?id\\_noticia=2985&topico=Entrevistas](http://www.piratininga.org.br/novapagina/leitura.asp?id_noticia=2985&topico=Entrevistas)>. Acesso 4 mai. 2011.

## ANEXOS

### ANEXO 1 - Siglas das entidades do Fórum Nacional de Reforma Agrária (FNRA)

1. **ABEEF** – Associação Brasileira de Estudantes de Engenharia Florestal
2. **ABONG** – Associação Brasileira de Organizações não Governamentais
3. **ABRA** - Associação Brasileira de Reforma Agrária
4. **Abraço Nacional** – Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária
5. **Agência Brasil** – Empresa Brasil de Comunicação
6. **ANDES** – Sindicato Nacional dos Docentes das Instituições de Ensino Superior
7. **AP** – Assembléia Popular
8. **APR** -
9. **ASPTA** – Assessoria em Projetos em Agricultura Alternativa
10. **CÁRITAS Brasileira**
11. **CBJP** - Comissão Brasileira de Justiça e PAZ (organismo vinculado a CNBB)
12. **Centro de Justiça Global**
13. **CESE** – Coordenadoria Ecumênica de Serviço (apóia organizações, movimentos e iniciativas sociais)
14. **CIMI** – Conselho Indigenista Missionário
15. **CMP** – Central dos Movimentos Populares (blogs estaduais)
16. **CNASI** - Confederação Nacional das Associações dos Servidores do INCRA
17. **COIABE** – Coordenação das Organizações Indígenas da Amazônia Brasileira
18. **CONDSEF** – Confederação dos Trabalhadores no Serviço Público Federal
19. **CONIC** - Conselho Nacional das Igrejas Cristas
20. **CONTAG** - Confederação Nacional dos trabalhadores da agricultura
21. **CPT** - Comissão Pastoral da Terra
22. **CUT** – Central Única dos Trabalhadores
23. **DESER** - Departamento de Estudos Socioeconômicos Rurais
24. **Empório do Cerrado**
25. **ESPLAR** – Centro de Pesquisa e Assessoria
26. **FASE** - Federação de Órgãos para Assistência Social e Organizacional
27. **FEAB** - Federação dos Estudantes de Agronomia do Brasil
28. **FETRAF Brasil** - Federação dos Trabalhadores da Agricultura Familiar
29. **FIAN** - FoodFirst Information & Action Network
30. **FISENGE** – Federação Interestadual de Sindicatos e Engenheiros
31. **Grito dos Excluídos**
32. **IBASE** - Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas
33. **IBRADES** - Instituto Brasileiro de Desenvolvimento
34. **IDACO** - Instituto de Desenvolvimento e Ação Comunitária
35. **IECLB** – Igreja Evangélica de Confissão Luterana do Brasil
36. **IFAS** – Instituto de Formação e Assessoria Sindical Rural
37. **INESC** – Instituto de estudos socioeconômicos
38. **Instituto Fazer Brasil**
39. **Jubileu Sul/Brasil**
40. **MAB** - Movimento dos Atingidos por Barragens
41. **MDD** - Movimento Democracia Direta
42. **MLST** - Movimento de Libertação dos Sem Terra
43. **MMC** - Movimento das Mulheres Camponesas
44. **MNDH** - Movimento Nacional de Direitos Humanos

45. **MPA** - Movimento dos Pequenos Agricultores
46. **MST** - Movimento dos Trabalhadores rurais sem terra
47. **MTL** - Movimento Terra, Trabalho e Liberdade
48. **Pastorais Sociais**
49. **Pastorais Sociais da CNBB**
50. **PJR** - Pastoral da Juventude Rural
51. **Rede Social Justiça e Direitos Humanos**
52. **RENAP** - Rede Nacional de Advogados e Advogadas Populares
53. **SINPAF** - Sindicato Nacional dos Trabalhadores de Pesquisa e Desenvolvimento Agropecuário
54. **Terra de Direitos** - Organização de direitos humanos

## **ANEXO 2 - Entrevista realizada por e-mail com a assessora de comunicação Thays Puzzi, do FNRA**

### *Questões Gerais*

- 1 Qual a diferença entre as entidades que compõem o FNRA e os parceiros? O Grito dos Excluídos, a Abraço e a Assembléia Popular não são entidades do FNRA? Quais as funções destas três organizações no Plebiscito? Em que eles se diferem das entidades participantes? Eles têm alguma responsabilidade especial na Campanha?**

A diferença fundamental de uma entidade para a outra está na sua plataforma de luta, ou seja, entre esta tem uma bandeira que identifica sua diferença com as outras experiências. O MST luta pela terra/Reforma agrária. CONTAG luta pela política agrícola de melhor qualidade e Reforma agrária. Assembléia popular e uma articulação de movimentos/pastorais/entidades que seu propósito principal e a construção de um projeto popular para o Brasil. Já o grito dos excluídos é espaço de articulação das varias igrejas/movimentos/pessoas/ONGs que defendem a inclusão dos povos excluídos na busca de sua dignidade humana. A Rede Abraço atuou como parceira na divulgação. Ela divulgou o plebiscito em suas rádios comunitárias e em troca demos publicidade a rede com o link deles em nosso site. As entidades que compõem o FNRA são consideradas promotoras da campanha/plebiscito.

- 2 As ações - Conferência Nacional Terra e Água (2004), Campanha Nacional e Internacional: Reforma Agrária, Sustentabilidade Ambiental e Direitos Humanos (2005), O Encontro Nacional dos Povos do Campo: por dignidade e justiça (2006), O Acampamento Nacional pelo Limite da Terra (2008) e o Plebiscito pelo Limite da Propriedade da Terra (2010), - fazem parte da Campanha pelo Limite da Terra? Ou seja, podem ser consideradas como parte da Campanha pelo Limite da Terra todas estas ações (citadas acima)?**

Sim, todas estas atividades fazem parte da Campanha Nacional pelo Limite da Propriedade da Terra.

- 3 Todos os outros três plebiscitos (Plebiscito sobre a Dívida - em 2000; da ALCA - Área de Livre Comércio das Américas - em 2002; sobre a reestatização da Companhia Vale do Rio Doce - em 2007) foram organizados também pelo Grito dos Excluídos?**

Veja nenhum plebiscito foi organizado exclusivamente pelo grito dos excluídos, o grito não e uma organização, ele é um espaço que aglutina vários atores sociais da qual tem um mesmo propósito. Todos os Plebiscitos quem dá o pontapé inicial sempre é uma entidade/organização/pastoral que tem autoridade política e respaldo social. A mesma, através de um amplo debate, constrói coletivamente esta proposta e no processo vai ganhando as outras entidades parceiras para a mesma constituindo-se uma grande rede de organizações e movimentos em prol do objetivo central, neste caso o plebiscito.

#### **4 Por que o número de participações neste plebiscito foi menor do que o da Dívida Externa em 2000 e na Consulta sobre a ALCA em 2002?**

É importante perceber que cada plebiscito tem uma estratégia diferente e trata de um tema específico. No caso do limite da propriedade da terra temos que ter consciência que é diferente na essência de todos, porque neste estamos lutando contra um problema estrutural da qual a sociedade brasileira padece a mais de 500 anos. Nossa sociedade foi formada desde a invasão dos colonizadores por uma estrutura fundiária com base na exploração/escravidão. Esta mesma estrutura em graus diferente perdura até hoje. E é desta realidade que estamos construindo uma consciência social para que em determinada fase da história possamos romper com esta estrutura. Porém tem outros fatores como as eleições presidenciais que ocorreu na mesma época, as políticas compensatórias do governo em curso, a inércia de algumas entidades, enfim há vários fatores políticos e organizativos que influenciaram neste plebiscito, todavia não diminuiu sua importância, pelo contrário, existe uma reação consciente de que a sociedade brasileira quer definitivamente a reforma agrária em nosso país.

#### *Questões relacionadas a Campanha na internet*

#### **5 Você comentou que o site foi reformulado para a campanha de 2010. Desde quando o site existe? O que mudou em relação ao antigo site? Por que decidiram fazer a reformulação?**

A primeira versão do site do limite foi feita em meados de 2007. Na sua reformulação, que começou em março de 2010, foram feitas várias mudanças, é praticamente outro site. Mudamos o layout e a disposição dos conteúdos que reaproveitamos do site anterior. Foram incluídas novas ferramentas como a inserção de vídeos, áudios, enquete, disponibilização de materiais para download, depoimentos, fale conosco, clipping (saiu na mídia)...Optamos pela mudança primeiro pela necessidade de “encurtar” o domínio que antes era limitedapropriadadedaterra.org.br para limitedaterra.org.br que é mais simples e de fácil memorização para os internautas. Além disso, detectou-se a necessidade de reformulação para a inclusão de novas ferramentas que dialogassem de forma mais efetiva com nosso público. Como não contávamos com recursos para a divulgação da campanha/plebiscito e nem com o apoio da mídia comercial, concentramos nossas forças pela disseminação da campanha/plebiscito pela internet que é um meio barato e de longo alcance. A facilidade na troca de informações com nossos parceiros e as entidades que compõe o FNRA e, conseqüentemente, fizeram parte da campanha/plebiscito, também foi um facilitador para que focássemos nossa divulgação na web. A meta era formar uma grande rede onde nossos parceiros e entidades-membro divulgassem o link do site, além dos conteúdos produzidos em reportagens e artigos, em suas páginas específicas. Esta meta foi atingida e os principais protagonistas da campanha/plebiscito colaboraram na disseminação dos conteúdos que eram pautados pela assessoria de comunicação do FNRA.

#### **6 Em que plataforma o site da Campanha foi desenvolvido?**

O site foi desenvolvido em linguagem PHP e banco de dados MySQL.

**7 Como se dá a publicação de conteúdos de entidades, organizações, meios de comunicação no site do Limite da Terra? Existe algum tipo de hierarquização ou monitoramento do que foi postado sobre o Plebiscito e pode entrar no site?**

As publicações são feitas através do administrador de conteúdos do site, do qual apenas a assessoria de comunicação do FNRA tem acesso. Não existe nenhum tipo de hierarquização, as entidades mandam suas matérias/artigos de interesse do FNRA (campanha/plebiscito) ou de temas relacionados e a publicação é feita. A troca de conteúdos entre as organizações é muito comum, uma vez que muitos dos temas tratados, como a reforma agrária, é de interesse comum de todas elas. Mas é claro que não vamos publicar aquilo que é contrário às nossas propostas.

**8 Antes da reformulação do site, havia postagem de outras entidades além da Assessoria do FNRA no site? Como surgiu esta idéia de aproveitar conteúdos produzidos pelas entidades parceiras e próximas ao FNRA?**

Eu não fiz parte da gestão de conteúdo do site anterior, mas havia sim postagens das outras entidades. Quando entrei no FNRA fui responsável pela reformulação, pois detectamos a necessidade de incluir novas ferramentas que foram citadas anteriormente, deixar o site mais moderno para maior integração com nosso público. Não tivemos uma ideia em aproveitar conteúdos das outras entidades, como citei, esta é uma prática comum entre as organizações que já trabalhavam com tipo de parceria. Como o FNRA é um espaço de integração destas entidades e organizações, foi primordial trabalharmos nesta rede com troca de informações. No processo de formulação do plano de comunicação do plebiscito, assim como com a produção de conteúdos, apoio em coletivas, produção de materiais e assessoria de imprensa, contei com o apoio e o trabalho em conjunto de assessores de comunicação de outras entidades como da Cáritas, da CPT, da Contag, da Cnase e da CUT.

**9 Por que decidiram usar o Twitter na Campanha?**

Optamos por ser uma nova ferramenta disponível na internet que estava em grande expansão no momento em que começamos nosso plano de comunicação. Por ser um mini blog em que milhões de pessoas tinham acesso, era uma grande oportunidade de abranger diferentes públicos e de propagar nossas ideias na rede, além de ser mais uma ferramenta de direcionamento para nosso site.

**10 Como foi a gestão do Twitter?**

Foi uma gestão simples, apenas com chamadas para o site do limite e de motivação para a participação no abaixo-assinado, principalmente o on-line. Devido à falta de mais pessoas trabalhando exclusivamente na assessoria de comunicação do FNRA não foi possível utilizar esta ferramenta de outras formas, como na cobertura “ao vivo” de alguns eventos que promovemos. A gestão do twitter também foi feita por mim.

### **11 Como avaliam a repercussão da divulgação da Campanha no Twitter**

Avaliamos como positiva, apesar das dificuldades. Para ser sincera não esperava mais de cem seguidores e confesso que fiquei surpreendida com os mais de 2.300 que temos hoje, uma vez que o tema “limite da propriedade da terra”, além de não ser de interesse das grandes classes no Brasil e, conseqüentemente, não ser debatido nos grandes meios de comunicação, é um tema relativamente difícil de ser discutido com a sociedade em geral.

### **12 Como vocês do FNRA encaram as redes sociais na divulgação e debate sobre temas como o do limite da terra?**

Em um primeiro momento optamos em não participar de redes sociais, além do twitter. Primeiro porque deveria dispor de gerenciamento diário, o que não era possível devido a falta de recursos humanos. Segundo porque, devido ao tempo, não tivemos a oportunidade de aprofundar melhor quais seriam as estratégias utilizadas para este meio. Todavia, um companheiro do comitê Rio Grande do Norte criou uma comunidade no Orkut que tem mais de 500 participantes, na qual ele é o responsável pelo gerenciamento. Esta atitude foi de grande valia, pois reforça a ideia de que, quando estimulados, as pessoas se integram e tem plena capacidade de se tornarem, também, protagonistas.

É importante ressaltar que mesmo tendo uma “central” de comunicação em Brasília, sempre trabalhamos com a ideia e a perspectiva de participação efetiva das bases, sempre deixando nossos companheiros e companheiras muito a vontade nas práticas de comunicação, com liberdade de criação e respeitando, sempre, as especificidades de cada região. Tanto é que tivemos comitês que criaram blogs próprios e materiais voltados para a realidade de sua comunidade. Este trabalho tornou a comunicação do FNRA, ao meu ver, mais rica, inclusiva e dinâmica.

*Obrigada, qualquer questão que não tenha ficado clara, retorne que eu pergunto novamente.*

### **ANEXO 3 – Relatório da Assessoria de Comunicação do FNRA sobre o desempenho da campanha na internet**

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO: Balanço parcial do uso das ferramentas de divulgação do Plebiscito Popular pelo Limite da Propriedade da Terra na internet

Reunião da coordenação executiva do Fórum Nacional pela Reforma Agrária e Justiça no Campo do dia 28 de setembro de 2010.

Endereço do *website*: [www.limitedaterra.org.br](http://www.limitedaterra.org.br)

Perfil no Twitter: @limitedaterra

Comunidade no Orkut: Limite da Propriedade de Terra

O Fórum Nacional pela Reforma Agrária e Justiça no Campo, com a Campanha Nacional pelo Limite da Propriedade da Terra no Brasil, desenvolveu uma página na internet para a campanha em meados de 2007. Com a articulação do Plebiscito Popular pelo Limite da Propriedade da Terra que ocorreu em setembro de 2010, detectou-se a necessidade de se estabelecer uma Assessoria de Comunicação que atuasse de forma exclusiva, entre os meses de março a dezembro de 2010, para o desenvolvimento de estratégias de divulgação e comunicação para a campanha/plebiscito.

Devido à escassez de recursos para a divulgação em massa na mídia comercial, a principal ferramenta utilizada nestes trabalhos foi o uso da internet. Em março de 2010, foi iniciada a reformulação do *website* e a criação de redes sociais para ampliar a divulgação do plebiscito neste meio. Contamos com o apoio das principais entidades envolvidas no processo da campanha/plebiscito para a disseminação do tema na rede.

Com o auxílio da ferramenta Google Analytics, a Assessoria de Comunicação fez um levantamento dos dados referente à página [www.limitedaterra.org.br](http://www.limitedaterra.org.br). A análise começa no mês de maio, quando a nova página entrou definitivamente no ar. A página antiga não dispunha desta ferramenta, portanto, no período anterior a este não foi possível realizar este levantamento.

Principais mudanças na página:

- O endereço passou de [www.limitedapropriedadaterra.org.br](http://www.limitedapropriedadaterra.org.br) para [www.limitedaterra.org.br](http://www.limitedaterra.org.br), por ser mais rápido e de fácil memorização para internautas.
- Reformulação total do layout da página e da disposição dos conteúdos.
- Inclusão de novas ferramentas, como a inserção de vídeos, áudios, enquetes, fale conosco e a possibilidade de download de todos os materiais disponíveis na campanha/plebiscito. Além disso, foi criado um espaço que permite a inclusão de todas as notícias que saíram na mídia e que estão disponíveis na internet sobre a campanha/plebiscito (clipping).

Outras ferramentas utilizadas para a divulgação/comunicação na internet

- Criação de uma página no twitter (micro-blog que permite a divulgação de pequenas chamadas). Hoje o perfil @limitedaterra conta com 1.845 seguidores (até o dia 27 de

setembro de 2010). Vale ressaltar que todos os dias novos usuários começam a seguir este perfil. Dia 14 de outubro de 2010: 2.039 seguidores

- Criação de uma comunidade no Orkut (rede de relacionamento social) que conta hoje com 545 membros. Esta comunidade (Limite da Propriedade de Terra) foi criada pelo companheiro João Paulo, do Comitê Estadual do Rio Grande do Norte.
- Criação do abaixo-assinado on-line que até o dia 27 de setembro de 2010, conta com 9.981 assinaturas. Dia 14 de outubro de 2010: 10.159 assinaturas.
- Criação e distribuição de boletim eletrônico com as notícias relacionadas ao plebiscito, com informes dos estados.

## DADOS ESTATÍSTICOS E ANÁLISE DO SITE DA CAMPANHA NACIONAL PELO LIMITE DA PROPRIEDADE DA TERRA

### De 1 a 31 de maio de 2010

724 acessos

474 novos acessos

250 acessos de retorno (internautas que retornaram à página)

Média do tempo de navegação: 6 minutos e 16 segundos

\*\*O site recebeu visitas de 12 países diferentes.

### De 1 a 30 de junho de 2010

3.920 acessos

2.867 novos acessos

1.053 acessos de retorno (internautas que retornaram à página)

Média do tempo de navegação: 4 minutos e 36 segundos

\*\*O site recebeu visitas de 24 países diferentes.

### De 1 a 31 de julho de 2010

9.235 acessos

6.187 novos acessos

3.108 acessos de retorno (internautas que retornaram à página)

Média do tempo de navegação: 4 minutos e 2 segundos

\*\*O site recebeu visitas de 32 países diferentes.

### De 1 a 31 de agosto de 2010

33.292 acessos

23.053 novos acessos

10.239 acessos de retorno (internautas que retornaram à página)

Média do tempo de navegação: 4 minutos e 7 segundos

\*\*O site recebeu visitas de 53 países diferentes.

### De 1 a 27 de setembro de 2010

41.236 acessos

30.068 novos acessos

11.168 acessos de retorno (internautas que retornaram à página)

Média do tempo de navegação: 3 minutos e 16 segundos

\*\*O site recebeu visitas de 55 países diferentes.

De 1 a 7 de setembro (semana de votação)

27.227 acessos

20.447 novos acessos

6.780 acessos de retorno (internautas que retornaram à página)

Média do tempo de navegação: 3 minutos e 32 segundos

\*\*O site recebeu visitas de 45 países diferentes.

De 8 a 12 de setembro de 2010 (prorrogação da votação)

7.109 acessos

5.009 novos acessos

2.100 acessos de retorno (internautas que retornaram à página)

Média do tempo de navegação: 2 minutos e 58 segundos

O site recebeu visitas de 35 países diferentes, mas a maioria dos acessos ocorreu do Brasil.

De 1 a 12 de setembro (período total da votação)

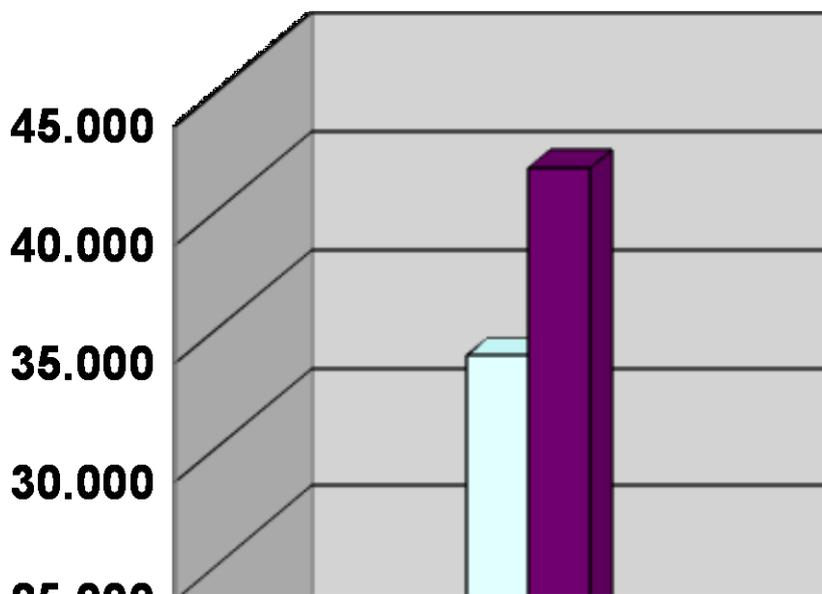
34.336 acessos

25.456 novos acessos

8.880 acessos de retorno (internautas que retornaram à página)

Média do tempo de navegação: 3 minutos e 25 segundos

\*\*O site recebeu visitas de 52 países diferentes.

*\*\*em todos os meses analisados, apesar dos acessos serem de diferentes países, a maioria absoluta das visitas são provenientes do Brasil.*

## Observações:

O dia 4 de setembro (sábado), dentro o período analisado, foi o que recebeu o maior número de acessos. Neste dia foram contabilizadas 5.303 visitas, seguido do dia 6 de setembro (segunda-feira), em que foram registrados 3.917 acessos. Já no dia 5 de setembro (domingo), o terceiro dia na contagem com maior número de visitas, foi registrado 2.920 acessos.

As páginas mais visitadas foram: página inicial, notícias, a campanha, eventos, dúvidas e artigos. Na semana do plebiscito o link “locais de votação” foi o que recebeu o maior número de acessos. Já no mês de agosto a página com os vídeos da campanha/plebiscito, além das já citadas, também recebeu número expressivo de visitas.

As visitas no *website* costumam a aumentar a partir das 5h, com pico entre 10h e 12h, e leve queda no período da tarde. Após as 19h, o número de acessos cai de forma considerável.

A todos e todas agradecemos o empenho e a dedicação no uso e na disseminação destas ferramentas.

Forte abraço,

Thays Ferrari Puzzi  
Assessoria de Comunicação  
Fórum Nacional pela Reforma Agrária e Justiça no Campo  
Setembro/2010