

O PROCESSO DE RECEPÇÃO E CRIAÇÃO DE NOVOS CONTEÚDOS NA REDE: UM OLHAR SOBRE O CENÁRIO POLÍTICO ATUAL NO BRASIL E SUA REPERCUSSÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS

Vinícius Henrique Amorim¹

Yara Michelle Luna²

INTRODUÇÃO

Sabe-se que na atual plataforma cultural-digital na qual vive a sociedade contemporânea – a chamada *cibercultura* – os novos meios de comunicação digitais, junto ao advento da internet, modificaram o tradicional modelo comunicacional proposto por Lasswell (emissor-mensagem-receptor), que passou a funcionar de forma aleatória e não mais linear. Desta maneira, o antes receptor passivo passou a ter autonomia em filtrar suas mensagens, tornando-se coparticipante e também criador de seus próprios conteúdos.

A partir da consolidação das redes sociais digitais como plataformas onde o conteúdo converge para ser debatido por qualquer usuário que tenha o interesse em debatê-lo, pode-se afirmar que o espaço digital se transformou num efervescente e volátil palco de conteúdos ambíguos. Este espaço, criado pelas mais variadas fontes – oriundas tanto de instituições midiáticas como também de usuários – merece considerável atenção quanto à análise da fabricação de seus conteúdos e o compartilhamento e discussão que eles geram.

O objetivo está em identificar traços específicos dos impactos sociais e comunicacionais no Brasil a partir da observação das reações dos usuários da rede no tocante aos conteúdos relacionados ao cenário político atual.

¹ Aluno do 3º período do curso de Publicidade e Propaganda da FAE Centro Universitário. Bolsista do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2015-2016). *E-mail*: viniciusamorim@live.com

² Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná. Professora da FAE Centro Universitário. *E-mail*: yaramichi@hotmail.com

O método utilizado foi o de pesquisa exploratória bibliográfica e de caráter documental, em que foram coletados, por meio da internet, artigos e notícias envolvendo estudos recentes sobre o funcionamento das redes sociais digitais junto à seleção de duas notícias políticas relevantes (a prisão do policial federal Newton Ishii, chamado de “Japonês da Federal”, que ficou conhecido durante a operação Lava Jato e a prisão do ex-ministro Paulo Bernardo pela operação Lava Jato) e a análise da reação dos usuários a estas na rede social *Facebook*.

Acredita-se que os resultados obtidos foram ao encontro das teorias previamente apresentadas. Foi possível observar nos usuários comportamentos alinhados aos veículos que eles consomem e também um sentimento de pertencimento a um grupo de opinião formada, enfatizando, ainda, a relação antagônica perante outro grupo. Verificou-se que estas reações tiveram um aumento significativo nas postagens dos veículos mais segmentados, quando comparados aos veículos mais abrangentes da “grande mídia”, o que reforça a questão sobre até que ponto o aumento exponencial de fontes de informação gera debates mais aprofundados ou então favorece uma maior radicalização de opiniões.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O estudo se inicia com a apresentação do modelo comunicacional do cientista político americano Harold Laswell, que estrutura o ato de comunicação da seguinte forma: um emissor (quem), diz algo (o quê), através de um meio (canal), para um receptor, gerando algum efeito. A linearidade desse modelo está alinhada à dinâmica comunicacional observada na época: era entendido que os estímulos partiam dos emissores e atingiam os receptores que, passivos, assimilavam o que lhes era apresentado. Entretanto, estudos contínuos lançaram novas percepções acerca das etapas do processo, passando a aprofundar as formas de influência que cada agente exercia sobre o outro, principalmente com o advento das novas tecnologias.

Para tanto, foi necessário adentrar no estudo da *cibercultura*, que foi definida não apenas como uma resultante do avanço tecnológico, mas sim como a plena integração dessas novas tecnologias com a cultura e com o funcionamento da sociedade. Verificou-se que as implicações desse fenômeno geraram divergências entre os principais teóricos, alguns exaltaram as possibilidades revolucionárias e outros alertaram para aspectos sociais relevantes.

Para melhor compreensão das características comportamentais dos usuários na rede quanto à produção, recepção e compartilhamento de mensagens, se considerou um fenômeno chamado “filtro-bolha”, em que os usuários consomem apenas informações e conteúdos que já reflitam suas opiniões e que apenas acentuam seus pontos de vista pré-estabelecidos. Esse fenômeno pode ocorrer tanto devido aos agentes eletrônicos baseados em algoritmos (que monitoram a atividade do usuário com o intuito de filtrar e oferecer a ele um conteúdo equivalente ou similar ao que ele demonstra interesse), quanto de forma manual, pois os usuários se deparam com um universo de fontes de informação, das quais ele escolherá acompanhar apenas algumas. Junto a isto, também existe a escolha na participação de grupos que já partilham um ponto de vista e a possibilidade de bloqueio de usuários que expressem opiniões contrárias.

A interação proporcionada pela rede encontra nas Redes Sociais Digitais (RSDs) a possibilidade de transformação de cada integrante em uma fonte de informação e interação com milhões de outros usuários. Atualmente, a RSD mais utilizada no mundo é o *Facebook*, que conta com 1,65 bilhões de usuários ativos. Mas ainda assim, é necessário que o próprio *site* passe por constantes atualizações e busque oferecer novas ferramentas para acompanhar o intenso ritmo de inovação do ambiente virtual. Recentemente, após perceber uma diminuição no tempo de uso da rede e que a opção do botão “curtir” era a mais utilizada pelos usuários, o *Facebook* apresentou a implementação das “reações”: “Amei”, “Haha”, “Triste”, “Uau” e “Grr” – esta última expressando raiva. O intuito de tal implementação é oferecer outras formas rápidas de interação similares ao “curtir”.

2 METODOLOGIA

Em um primeiro momento, o método utilizado para o estudo foi o de pesquisa exploratória bibliográfica, que teve como base livros especializados que serviram de embasamento ao explicarem toda a trajetória das teorias sobre os meios de comunicação de massa e sua relação com a sociedade. Além disso, foi utilizada também a pesquisa de caráter documental, onde foram coletados, por meio da internet, artigos e notícias envolvendo estudos recentes sobre o funcionamento e tendências de comportamento na internet, principalmente sobre o uso de redes sociais digitais. Por último, foi realizada a seleção de notícias e de veículos para a análise da reação dos usuários no *Facebook*.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O primeiro aspecto observado foi o de que não houve uma relação direta entre o tamanho das páginas e os valores de interação por elas alcançados. O maior perfil, o da Folha, alcançou os maiores números em sua primeira postagem. Entretanto, na notificação da segunda postagem a liderança ficou com o perfil d'O Antagonista, mesmo este sendo o menor entre os perfis.

TABELA 1 – Caso Japonês da Federal

Perfil	Curtidas/Reações	Compartilhamentos	Comentários
Folha de São Paulo	22.000	7.938	1.700
O Globo	1.300	561	173
Brasil 247	1.900	1.265	184
O Antagonista	1.700	573	145

FONTE: Os autores (2016)

TABELA 2 – Caso Paulo Bernardo

Perfil	Curtidas/Reações	Compartilhamentos	Comentários
Folha de São Paulo	4.600	591	197
O Globo	2.000	676	166
Brasil 247	703	411	353
O Antagonista	8.700	2.727	537

FONTE: Os autores (2016)

Em segundo lugar, a forma de interação ocorrida exemplifica o pensamento do *Facebook* ao implementar as reações: em todos os casos, o número de pessoas que clicaram no botão de curtidas/reações superou as que compartilharam e que comentaram.

Após análise dos principais comentários nas postagens, foi possível identificar que há uma homogeneização de pensamento entre os usuários que consomem, principalmente, os veículos mais segmentados, sendo que a maioria dos comentários reflete uma sensação de pertencimento a um grupo e antagonismo a seus opositores. Coincidentemente, nos veículos da “grande mídia” – que atingem um público maior e mais heterogêneo – foram justamente os comentários que traziam provocações ou acusações a determinado grupo que acabaram gerando um maior número de respostas, evidenciando o clima de embate existente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo apresentado buscou demonstrar como era o processo de comunicação quando o modelo de Lasswell foi desenvolvido e como ele foi modificado a partir do momento em que o acesso à internet se popularizou, principalmente a partir da consolidação das redes sociais digitais, como as plataformas onde o conteúdo converge para ser debatido por qualquer usuário que tenha o interesse em debatê-lo.

Para analisar essa interação, escolheu-se observar as reações às notícias veiculadas por fontes distintas no *Facebook*, com a intenção de observar as diferentes respostas por parte do público de cada um desses veículos. De fato, os resultados obtidos foram de encontro com as teorias previamente apresentadas, pois foi possível observar nos usuários comportamentos alinhados aos veículos que eles consomem e um sentimento de pertencimento a um grupo, enfatizando, ainda, a relação antagonista perante outro grupo.

Essas reações e esses sentimentos se mostraram mais fortes justamente nas postagens dos veículos mais segmentados quando comparados aos veículos mais abrangentes da “grande mídia”, o que reforça a questão sobre até que ponto o aumento exponencial de fontes de informação gera debates mais aprofundados ou então favorece uma maior radicalização de opiniões.

A ideia de que a sociedade brasileira se mobilize para pensar na política e que isto se deva a liberdade que a rede (internet) e suas ferramentas proporcionaram, é lícita. Mas o que não convém é que esta continue como receptor passivo, como era seu comportamento ante as mídias tradicionais de massa (como a televisão e o jornal impresso, por exemplo). Diante disto não se pode afirmar que a liberação do polo da emissão seja uma premissa “positiva” ou de avanço, uma vez que, tanto os que produzem novos conteúdos quanto os que os recebem, ainda o fazem de forma prolixa e insciente.

Essa reflexão se fará cada vez mais importante em uma sociedade na qual o volume e a velocidade de circulação de informações apenas aumentam. Por esse motivo, se deixa em aberto o proposto modelo de análise de conteúdo e recepção para outras mensagens relevantes, cujo resultado pode apresentar significância no processo de desenvolvimento do senso crítico, tanto em relação à opinião pública da política de uma nação quanto aos processos comunicacionais advindos dos meios de comunicação.

REFERÊNCIAS

BRASIL 247. Página do Facebook. 2016. Disponível em: <<http://www.facebook.com/Brasil247/posts/1216067928446212>>. Acesso em: 11 jun. 2016.

_____. Página do Facebook. 2016. Disponível em: <www.facebook.com/Brasil247/posts/1226415830744755>. Acesso em: 25 jun. 2016.

BLOG do Whatsapp. **Um bilhão**, 1 fev. 2016. Disponível em: <<https://blog.whatsapp.com/616/One-billion>>. Acesso em: 25 fev. 2016.

COMPANY INFO. **News Room Facebook**. Disponível em: <<https://newsroom.fb.com/company-info>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

FERREIRA, D. **Manual de sociologia**: dos clássicos à sociedade da informação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

FOLHA DE S.PAULO. Página do Facebook. 2016. Disponível em: <<http://www.facebook.com/folhadesp/posts/1372685436106789>>. Acesso em: 11 jun. 2016.

_____. Página do Facebook. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/folhadesp/photos/a.115442961831049.6251.100114543363891/1384452864930046>>. Acesso em: 25 jun. 2016.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 16. ed. São Paulo: Loyola, 2007.

INTERNET LIVE STATS. Disponível em: <<http://www.internetlivestats.com>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2008.

LE MOS, A. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 8. ed. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.

LUNA, Y. M. **Cultura remix**: reconfigurações na publicidade televisiva. 2008. 88f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens) – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2008.

MATTELART, A.; MATTELART, M. **Histórias das teorias da comunicação**. 10. ed. São Paulo: Loyola, 2007.

MCGRATH, F. 4 in 10 Facebookers now browsing the site passively. **Global Web Index**, 20 jan. 2015. Disponível em: <<http://www.globalwebindex.net/blog/4-in-10-facebookers-now-browsing-the-site-passively>>. Acesso em: 20 maio 2016.

MIÈGE, B. **O pensamento comunicacional**. Petrópolis: Vozes, 2000.

O ANTAGONISTA. Página do Facebook. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/oantagonista/posts/539727012884878>>. Acesso em: 25 jun. 2016.

O GLOBO. Página do Facebook. 2016. Disponível em: <<http://www.facebook.com/jornalglobo/posts/1297409036965439>>. Acesso em: 11 jun. 2016.

O GLOBO. Página do Facebook. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/jornaloglobo/posts/1308405595865783>>. Acesso em: 25 jun. 2016.

RECUERO, R. Contribuições da análise de redes sociais para o estudo das redes sociais na internet: o caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 16, n. 2, p. 60-77, maio/ago. 2014. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2014.162.01/4191>>. Acesso em: 20 maio 2016.

RÜDIGER, F. **As teorias da cibercultura**: perspectivas, questões e autores. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

_____. **Introdução às teorias da cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. 9. ed. Lisboa: Presença, 2006. (Coleção textos de apoio; Nova série). v. 10.

YOUNG, K. Why Facebook is Introducing “Reactions”. **Global Web Index**, 14 out. 2015. Disponível em: <<http://www.globalwebindex.net/blog/why-facebook-is-introducing-reactions>>. Acesso em: 20 maio 2016.

YOUTUBE STATISTICS DIRECTORY. **Socialbakers**. Disponível em: <<https://www.socialbakers.com/statistics/youtube>>. Acesso em: 20 maio 2016.

