

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

RESUMO

O presente artigo busca proporcionar uma reflexão sobre a comunicação e a sociedade, tendo como foco a influência dos meios de comunicação a partir do advento e da popularização das tecnologias digitais. A proposta é analisar como essas tecnologias, por meio de suas mensagens, alteram as dinâmicas sociais dos receptores entre si, uma vez que, nesse cenário digital, a tríade emissor-mensagem-receptor passou a funcionar de forma aleatória, proporcionando a esse novo receptor a “liberdade” de filtrar as próprias mensagens. Para tanto, o presente artigo resgata o desenvolvimento das diferentes teorias da comunicação estruturadas desde o início do séc. XX e os recentes debates sobre a cibercultura com a finalidade de sublinhar alguns traços comportamentais desse “novo” receptor. Consequentemente, a análise se dirigiu também para a observação do “novo” emissor e sua mensagem reconfigurada. O foco da pesquisa está em analisar o processo de recepção dos usuários brasileiros acerca de notícias relacionadas ao conturbado momento político pelo qual o país passa, fazendo toda a observação dentro da considerada maior rede social digital atual, o Facebook.

Palavras-chave: Recepção. Novos Conteúdos. Cibercultura. Facebook.

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

INTRODUÇÃO

Sabe-se que a tríade emissor-mensagem-receptor, com os meios tradicionais de comunicação, funcionava de forma linear, mas que, com o advento dos novos meios de comunicação digitais, passou a funcionar de forma aleatória e que esta característica “dá liberdade” e poder de escolha/filtro das próprias mensagens para o antes chamado receptor passivo. Pode-se dizer que os três componentes da tríade estão em processo de mudança e que, como previsto por alguns teóricos da comunicação, modificará as plataformas sociais atuais.

É nesse cenário que a cibercultura, atual plataforma cultural-digital na qual vive a sociedade contemporânea, trabalha: de forma a exigir dos meios tradicionais de comunicação a readequação de seus conteúdos e que, além de oferecer novas possibilidades, também abre espaço para que o usuário de suas novas mídias seja coparticipante de seus conteúdos e até mesmo seu criador, com o potencial, ao menos teórico, de alcance global. Dessa forma, o espaço digital se transformou num efervescente e volátil palco de conteúdos ambíguos, criados pelas mais variadas fontes – sejam elas de instituições midiáticas ou mesmo de usuários, com as mais variadas opiniões pessoais.

A problemática da pesquisa está em saber quais são os impactos na comunicação e na interação entre os indivíduos de uma sociedade que se encontra cada vez mais próxima da ubiquidade, da circulação de informações e produção de conteúdo (graças às possibilidades oriundas dos avanços das tecnologias digitais). O objetivo está em identificar traços específicos dos impactos sociais e comunicacionais no Brasil a partir da observação das reações dos usuários digitais em relação a conteúdos relacionados ao cenário político atual.

Entende-se no mundo em que vivemos a circulação de informação é fundamental e onipresente, principalmente graças aos meios de comunicação de massa e sua constante evolução. Nesse mundo cada vez mais conectado graças às tecnologias digitais, as formas de relacionamentos – entre indivíduos e informação – alteram a realidade em todos os níveis. Por esse motivo é importante a reflexão sobre como as pessoas reagem ao conteúdo que as impactam, como elas o respondem, o reconfiguram; como elas são influenciadas pelo meio e como influenciam as outras pessoas; como se dá a relação entre indivíduos que possuem opiniões distintas. É necessário questionar quais são os impactos dessa criação e compartilhamento de conteúdo por qualquer pessoa – e que atinge qualquer pessoa. Apenas por meio desses questionamentos é que se torna possível entender o cenário em que vive a sociedade contemporânea e imaginar como viverá a sociedade do futuro.

O método utilizado para o estudo foi o de pesquisa exploratória bibliográfica, que teve como base livros que explicam toda a trajetória das teorias sobre os meios de comunicação de massa e da sociedade. Além disso, foi utilizada também a pesquisa de caráter documental, no qual foram coletados, pela internet, artigos e notícias envolvendo estudos recentes sobre o funcionamento das redes sociais digitais. Por último, foi realizada a seleção de notícias e a análise da reação dos usuários no Facebook.

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 (RSD) como as plataformas onde o conteúdo converge para ser debatido por qualquer usuário que tenha o interesse em debatê-lo. Para analisar essa interação, foi escolhido observar as reações dos usuários diante de duas relevantes notícias políticas veiculadas por fontes distintas no Facebook, com a intenção de observar as respostas dos usuários em cada um desses veículos.

De fato, os resultados obtidos foram de encontro com as teorias previamente apresentadas. Foi possível observar comportamentos alinhados aos veículos que os usuários consomem e um sentimento de pertencimento a um grupo, enfatizando, ainda, a relação antagônica 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 polarização de opiniões.

1 O MODELO COMUNICACIONAL DE LASSWELL

Harold Lasswell (1902-1978) foi um cientista americano, político e teórico da comunicação que viveu no período em que os meios de comunicação de massa amadureceram como ferramentas fundamentais para o pleno funcionamento da sociedade. Pode-se afirmar que a mais icônica contribuição de Lasswell foi a definição de forma estruturada do ato de comunicação: “quem”, “diz o quê”, “em que canal”, “para quem”, “com que efeito”. Essa estruturação possibilitou uma objetividade para futuros estudos na área de comunicação, que passaram a ser agrupados com base em seu enfoque: análise de controle (quem); análise de conteúdo (o quê); análise de meios (canal); análise da audiência (quem) e análise dos efeitos.

Em relação à padronização e, principalmente, à linearidade que esse modelo propõe, Mauro Wolf (2006) aponta que está implícito o pressuposto comum à teoria

hipodérmica e sua visão em relação à sociedade de massa de que “a iniciativa seja exclusivamente do comunicador e os efeitos recaiam exclusivamente sobre o público”. Ele aponta três premissas implicadas por Lasswell: um emissor ativo que produz um estímulo à massa passiva; uma comunicação intencional e que visa gerar um determinado efeito e, por último, o isolamento entre o grupo de emissores e os de receptores (WOLF, 2006, p. 30).

Também é possível afirmar que o modelo reflete a lógica da dinâmica comunicacional que ocorria através dos meios de comunicação da época – os principais sendo o jornal, o rádio e a televisão – embora, é claro, o modelo não tenha assumido o caráter de “lei”. Entretanto, o que vale a pena ser apontado para reflexão nesse momento é como o advento dos meios de comunicação digitais e até mesmo a digitalização dos meios de comunicação, tidos como tradicionais, podem ser vistos dentro desse modelo, ou seja, como isso o reconfigura, o atualiza, ou, até mesmo, o quebra e o refuta.

2 TEORIAS SOBRE A RECEPÇÃO

Segundo Ferreira (2003, p. 170),

Se há um consenso entre os estudiosos da comunicação de massas, este é estabelecido da constatação de que os meios de comunicação produzem efeitos e, portanto, impactam de modo mais ou menos importante, segundo cada vertente teórica, a sociedade. As divergências e controvérsias surgem, portanto, quando se trata de definir a intensidade e as características desses efeitos. Nesse sentido, pode-se afirmar que “a história das teorias da comunicação resume-se, afinal, a uma incessante busca dos investigadores da medida exata dos efeitos produzidos pela comunicação social”, estando “na base dessa procura o legado do meio”.

Como dito anteriormente, a estrutura do modelo de Lasswell (1948) pode ser considerada como o exemplo canônico do ato de comunicação. Entretanto, a teoria hipodérmica em si foi bastante questionada e considerada como superada por estudos futuros que buscaram provar que são vários os fatores que influenciam a recepção e a resposta que os indivíduos dão aos estímulos que recebem.

Uma forma de questionamento da passividade da recepção do público foi pelo desenvolvimento do conceito de *uses and gratifications*. Essa visão remove o foco a respeito do que os emissores fazem com os indivíduos e passa a observar o efeito dos indivíduos nos meios de comunicação – ela passa a questionar se são realmente os veículos de comunicação que oferecem o conteúdo para o público, ou se é o conteúdo que o público deseja consumir que molda o que é apresentado pelos veículos –

propondo, portanto, não só um rompimento com a visão linear do ato de comunicação, mas também a inversão do esquema emissor/receptor (MIÈGE, 2000, p. 42).

Há ainda outro conceito, desenvolvido em 1968, que aborda como a sociedade recebe e quais são suas percepções acerca de determinados fatos, é o chamado *agenda setting*. Essa teoria diz que a população passa a considerar determinados assuntos mais importantes que outros à medida que os meios de comunicação decidem dar mais cobertura a eles. Talvez seja possível utilizar esse conceito em uma reflexão sobre o cenário político brasileiro atual. Como já mencionado, por mais ativos que sejam, é impossível que os usuários da rede acompanhem todos os assuntos. Mesmo assim, de tempos em tempos alguns assuntos se tornam unanimidade na rede.

Há alguns anos era senso-comum dizer que o brasileiro não se interessava por política – definitivamente, esse assunto não era a parte principal da agenda midiática brasileira –, todavia, nos últimos dois ou três anos, esse paradigma foi modificado e esse é o assunto presente em uma imensa quantidade do conteúdo produzido por fontes de informação e nas próprias discussões dos usuários da rede. O conceito de *agenda-setting* afirma que a maior cobertura dada a determinado assunto dá a este mais importância na percepção da sociedade: até que ponto é possível acreditar que os brasileiros encontraram o espírito político que hibernava dentro deles ou até que ponto foram influenciados a considerar esse assunto como essencial no seu cotidiano? Esse é um questionamento que está implícito em muitas discussões entre indivíduos de posicionamentos opostos.

Avançando à década de 1970, a cientista alemã Elizabeth Noelle-Neumann, levando em conta a problemática da formação das opiniões majoritárias, elaborou o conceito de espiral do silêncio (MIÈGE, 2000, p. 41). Isto ocorre a partir do momento em que um indivíduo deixa de expressar suas ideias e opiniões (por elas fazerem parte de um movimento de opinião minoritário ou impopular) por temer alguma espécie de repressão ou isolamento social. Essa atitude influenciaria pessoas próximas a seu círculo e assim a espiral continuaria seu trajeto.

Este pensamento pode encontrar alguma relação com o funcionamento dos filtros de informações – tanto o autônomo quanto o automático (realizado por meio de algoritmos automáticos que buscam conteúdos semelhantes aos que o usuário tenha demonstrado interesse com base em seu histórico de navegação). Tanto os usuários podem deixar de produzir certos conteúdos e expressar certas opiniões com base na reação *on-line*, como a própria filtragem realizada nesses algoritmos podem potencializar a interação com determinado ponto de vista, fazendo com que se tenha a impressão de que o pensamento oposto não faz parte da sociedade, como talvez o faça.

É importante refletir sobre essa ideia, olhando para a colonização do ciberespaço, onde a quantidade de informações produzidas e o volume de conteúdo criado aumentam exponencialmente. Por um lado, dentro desse mar de informações, estão disponíveis milhares de ferramentas que fornecem a ampliação do conhecimento e o desenvolvimento de habilidades (desde os “velhos” livros digitalizados até aos rápidos tutoriais no YouTube). Entretanto, a questão central é entender até que ponto e qual a quantidade de usuários que fazem uso desses recursos e quantos apenas respondem de forma quase que automática aos estímulos da rede.

3 CIBERCULTURA

Rüdiger (2013, p. 11) define a cibercultura como sendo “a formação histórica, ao mesmo tempo prática e simbólica, de cunho cotidiano, que se expande com base no desenvolvimento das novas tecnologias eletrônicas de comunicação”. Já André Lemos (2002, p. 10) a descreve como “sinergia entre a vida social e os dispositivos eletrônicos e suas redes telemáticas”. Ele acredita que, de fato, a cibercultura é a integração da cultura contemporânea e as tecnologias digitais, ou seja, o resultado da reconfiguração do mundo por meio de sua interação com um espaço que oferece possibilidades muito além das quais o mundo analógico poderia oferecer.

A consolidação do conceito de cibercultura e a eventual “colonização do ciberespaço”, como diz Rüdiger (2013, p. 11), é possível a partir do momento que computadores se tornam bens de consumo (domésticos e, mais recentemente, portáteis) das massas. Mais do que isso, é a conexão planetária entre esses computadores – a transformação dos computadores pessoais em computadores coletivos – que produz a cibercultura profetizada por Marshall McLuhan (LE MOS, 2002, p. 71).

Embora esse desenvolvimento tecnológico seja fundamental para qualquer debate sobre o cenário contemporâneo da cibercultura, não é possível reduzir sua existência a isto. Como enfatizam Lemos (2002) e Jenkins (2008), a cibercultura é parte integrante das dinâmicas culturais e sociais e não apenas mais uma etapa de um reducionista determinismo tecnológico.

Rüdiger (2013) ainda aponta diferentes tendências ou linhas de abordagem opostas relacionadas ao debate conceitual sobre a cibercultura: populismo tecnófilo e conservadorismo midiático. A corrente chamada **tecnófila** tem sua origem ligada à época em que o “espírito tecnológico” estava em alta, quando McLuhan (1962) apontou a revolução nas comunicações e o surgimento de uma aldeia global conectada por meio da comunicação eletrônica, afirmando que o progresso dos meios informáticos cria,

“um novo ambiente ou cenário histórico, em que passamos a pensar, agir, e interagir de modo totalmente novo, mais livre, igualitário e expressivo” (RÜDIGER, 2013, p. 27). Seus pensadores acreditam plenamente na transformação do modelo de Lasswell, não mais o enxergando de forma linear, mas sim de forma livre, no qual o receptor potencializa suas capacidades de reação e de criação a conteúdos midiáticos.

A segunda corrente, identificada por Rüdiger (2013, p. 37) como sendo a de conservadorismo midiático, surge como uma resposta à tecnocrática e populista. Sua visão é de que a “apropriação da palavra pelos usuários” não resulta necessariamente em aspectos culturais favoráveis para a humanidade. Essa corrente contesta a afirmação de que é inato à internet o desmoronamento do discurso autoritário em prol da democratização das instituições, e que são presentes aspectos de controle de opinião e de coerção ideológica. “A internet não é neutra, porque seu uso, se não seu desenho, depende de condições sociais determinadas” (RÜDIGER, 2013, p. 37).

Nesse sentido, é importante observar que não só existe a preocupação com a possibilidade de os usuários priorizarem apenas veículos de comunicação que já refletem suas próprias opiniões, abrindo mão de fontes que ofereceriam uma perspectiva diferente, mas que também, devido à imensa quantidade de conteúdo sendo produzido a todo instante no espaço cibernético, existe a necessidade e atuação de agentes eletrônicos – baseados em algoritmos – que filtram e apresentam um conteúdo personalizado a estes usuários, tendo como base suas práticas de navegação e seus interesses.

Como diz Lemos (2002, p. 120), esses agentes tanto podem atuar como “ajudantes” ou “guias” ou como “instrumentos de nossa própria prisão”, pois eles reduzem a possibilidade de que o usuário encontre algo novo e inesperado. Se os agentes buscam conteúdo que seus próprios usuários sabem que gostam, como poderão oferecer fato novo e ainda desconhecido a eles? E quanto à formação de opiniões? Ao consumir conteúdo que surge a partir de determinado ponto de vista e a interagir com pessoas que partilham dessa perspectiva, os algoritmos continuarão a buscar e oferecer mais opiniões de fontes semelhantes. No conturbado cenário político no qual se encontra o Brasil atual – com a população claramente polarizada e de ânimos inflamados – não é incomum encontrar usuários comentando que bloquearam outros que expressaram opiniões opostas.

Ainda que o cenário cibernético ofereça ferramentas para que qualquer indivíduo crie seu conteúdo, compartilhe sua opinião e se expresse, é humanamente impossível que cada usuário tenha contato com mais do que uma ínfima fração desse quase infinito mar de informações. Uma pessoa que tenha conhecimento de como age esse “filtro-bolha” pode contorná-lo, pois pode escolher receber informações de fontes de pontos

de vista conflitantes; pode escolher não bloquear pessoas com pensamentos diferentes; pode decidir procurar conteúdo produzido em diversas partes do mundo. Sim, ela tem a possibilidade de ser “ativa”. Um bom questionamento gira em torno de que esse usuário virtual não deixa de ser uma “pessoa” no mundo físico: com determinada estrutura familiar, social, moral e que possui suas qualidades e seus defeitos, suas falhas de caráter e se relaciona de várias maneiras com outras pessoas. Ou seja, um ser passível de vícios de comportamento assim como todos que conviveram com todos os meios de comunicação ao longo da história. Antes de tudo, são as pessoas que dão origem aos usuários e são seus comportamentos que moldam as interações no mundo cibernético.

4 REDES SOCIAIS DIGITAIS

As redes sociais digitais (RSD) são espaços criados para as pessoas se expressarem e interagirem com outras, independentemente das restrições geográficas do mundo físico – pessoas presentes em qualquer parte do globo podem se reunir para compartilhar interesses comuns ou então aspectos de sua vida.

Como aponta Recuero (2014), não só a perda da importância do distanciamento geográfico é determinante nesse processo de agremiação social nas redes sociais digitais, como também a possibilidade de pessoas manterem o contato com outras, mesmo depois de perderem o contato no mundo físico. Isso quer dizer que relações que seriam esquecidas no passado ficam “registradas” e podem ser resgatadas no mundo virtual. O resultado disso é um acúmulo – ou inchaço – dos círculos sociais dos usuários.

De fato, segundo o *site* Internet Live Stats (2016), as RSD apresentam grandes números em todo o universo *on-line*: a cada segundo são mais de sete mil *tweets*, 700 fotos no Instagram, 1000 *posts* no Tumblr, 2000 ligações no Skype, 124 mil vídeos assistidos no YouTube e 2.000.400 milhões *e-mails* enviados (dentre estes, cerca de 60% são *spam*). Em relação à quantidade de usuários das principais RSDs, a liderança fica com o Facebook (mesmo não sendo permitido na China), que possui cerca de 1,65 bilhões de usuários ativos (1,09 bilhões ativos diariamente). Depois, vêm WhatsApp e YouTube, com cerca de um bilhão de usuários ativos. O Twitter possui cerca de 310 milhões de usuários.

Embora expressivos, esses números sozinhos não bastam para a compreensão das dinâmicas sociais deste universo. O próprio Facebook (que recebera o foco do presente estudo por ser a maior das RSDs) tem se modificado com o passar do tempo – tanto tentando responder às novas tendências de uso via *mobiles* e os melhores resultados obtidos com conteúdo em vídeos, quanto atrair recursos através de anunciantes.

Segundo a pesquisa da empresa Global Web Index, noticiada no *site* da Folha de S.Paulo em 2015, há uma constante diminuição do número de usuários da rede social considerados ativos. Cerca de 40% responderam terem navegado por seu *feed* de notícias sem ter comentado ou postado coisa alguma, tornando essa atividade passiva, quase tão popular como a de comentar no *status* de algum amigo (48%) e mais usual do que fazer *upload* e compartilhar as próprias fotos (43%). Segundo o *site*, a razão para esse fenômeno seria a porcentagem cada vez maior de usuários que realizam o acesso via *mobiles*, o que resulta na tendência de acessos de menor tempo de duração e com menor interação, embora mais frequentes – os usuários procuram interações mais rápidas do que a digitação de mensagens. Prova disso é que a ação mais comum na rede é a de clicar no botão “curtir”, que 70% dos entrevistados afirmaram ter realizado.

É por esse motivo que recentemente o Facebook ampliou as possibilidades de interação similares ao “curtir”, introduzindo as “reações” “Amei”, “Haha”, “Uau”, “Triste” e “Grr” – essa última representando “estar com raiva”. Essas reações possibilitam que o usuário interaja de forma mais precisa e rápida, quase que instantânea. Porém, ao mesmo tempo, parece reduzir a dinâmica a criar um preocupante e simplista modelo de estímulo-resposta: incentiva uma resposta padronizada, de usuários que consomem conteúdos demais, com profundidade de menos.

5 ANÁLISE DE NOTÍCIAS

A dinâmica comunicacional entre os tradicionais emissores e os novos receptores será demonstrada por meio da análise de duas notícias de relevância nacional e que está inserida no conturbado contexto político brasileiro.

Serão analisadas as divulgações das notícias em veículos da grande mídia e em outros menores (porém com um posicionamento político mais definido). Também será avaliado como se manifestaram os usuários que as receberam. Para isso, foram escolhidos os perfis (Facebook) dos *sites* da Folha de S.Paulo e do jornal O Globo. Em contrapartida, os *sites* Brasil 247 e O Antagonista (representando uma linha editorial mais de acordo com a esquerda e com a direita, respectivamente). Além disso, será relatada a recepção dos usuários impactados pelos veículos.

5.1 CASO 1: JAPONÊS DA FEDERAL

A Operação Lava Jato e suas implicações no cenário político – que impulsionaram, inclusive, o movimento de *Impeachment* da Presidente da República Dilma Rousseff e os

afastamentos/prisões do alto-escalão da política nacional – têm sido o principal assunto dos noticiários brasileiros nos últimos dois anos. Devido a essa extensa cobertura, algumas figuras se tornaram amplamente conhecidas, como é o caso de Newton Hidenori Ishii, que ascendeu à fama como o “Japonês da Federal”, por sempre aparecer nas imagens da operação sendo o responsável pela condução dos suspeitos. Entretanto, no dia sete de junho deste ano, Ishii foi preso pela Polícia Federal na cidade de Curitiba-PR, em decorrência da Operação Sucuri, que ocorreu em 2001, que investigava o envolvimento de policiais federais na facilitação da entrada de produtos contrabandeados oriundos do Paraguai.

A prisão do policial virou notícia na manhã do dia seguinte. Entre os perfis de dois veículos considerados grande mídia: Folha de S.Paulo e O Globo, a soma de seus posts no Facebook contabilizaram cerca de 24 mil curtidas/reações, 8 mil compartilhamentos e quase 2.000 comentários. Do conjunto curtidas/reações, a maioria foram os tradicionais “curtir”, ficando a reação “Haha” em segundo lugar e a “Uau” em terceiro.

TABELA 1 – Japonês da Federal – números alcançados pela “grande mídia”

Veículos	Curtidas/Reações	Compartilhamentos	Comentários
Folha de S.Paulo	22.000	7.938	1.700
O Globo	1.300	561	173

FONTE: Os autores (2016)

No site da Folha de S.Paulo (*link* “Principais comentários³”), os termos mais comuns utilizados foram “heróis” (de forma irônica), “coxinhas” (mencionado em dois comentários, em outro, de forma pejorativa, apareceu a variação “trouxinhas”). Entre dez comentários, seis tinham como ponto principal a visão negativa do país quanto à impunidade e a corrupção generalizada, três eram ataques às pessoas que apoiaram a Lava Jato e um comentário sobre a lei ser válida para todas as pessoas. A variação do nível de engajamento dos comentários foi alta: o primeiro da lista gerou cerca de duas mil curtidas (um número expressivo, considerando o fato que o comentário conseguiu 10% do número de curtidas da própria notícia) e 387 respostas. Já o décimo da lista recebeu apenas 17 curtidas e duas respostas.

Já no site O Globo houve uma maior diversificação quanto ao conteúdo dos comentários: entre os dez comentários, três permeiam a ideia de que a lei deve ser igual para todos; três são ataques diretos direcionados aos “coxinhas”, enquanto um é direcionado aos “PTistas”. Os focos dos comentários restantes variam entre diferentes temas, relacionados ao contexto da notícia em maior ou menor grau. Assim como os

³ Forma de organização em que o Facebook mostra na parte superior os comentários que geraram mais engajamento.

valores da própria postagem, os números de curtidas e respostas dos comentários foram menores – variando de 0 a 60, e de 0 a 31, respectivamente.

Nos veículos de caráter exclusivamente digital, como O Brasil 247 e O Antagonista, observou-se uma reação diferente da mesma notícia. O *post* no perfil do O Brasil 247 – que, mais alinhado à esquerda, sempre questionou a “seletividade” das investigações da Lava Jato, acusando esta de servir como uma ferramenta em prol do “golpe” orquestrado pela direita para a tomada do poder – reflete seu posicionamento acerca do tema: “Símbolo da Lava Jato”. Abaixo do título, a imagem de Ishii e a legenda “Japonês da federal é preso em Curitiba”. Foram 1,9 mil curtidas/reações, 1 mil e 275 compartilhamentos e 185 comentários.

O conteúdo dos comentários do Brasil 247 estão homogêneos. Dois comentários podem ser considerados genéricos, no sentido em que se referem à imprevisibilidade e volatilidade do cenário político brasileiro e de enganação do povo; outros seis, entretanto, trazem uma noção de defesa do grupo pró-governo e acusação aos seus antagonistas. Por fim, dois atuam de forma indireta, um sendo uma rima, como uma marchinha de carnaval, e o outro ao relacionar Ishii ao deputado Jair Bolsonaro e seu filho, Eduardo Bolsonaro, ambos deputados e notórios inimigos da esquerda. Os comentários reforçam a representação da Lava Jato na figura de Ishii e acusam as mentiras e manipulações da grande mídia e da direita (pedindo a prisão de seus líderes). Os termos que mais se repetem são “golpe” e suas variantes.

Já o *post* no perfil de O Antagonista trazia a frase “Pois é, até ele”. Também há a clássica foto de Ishii em seu uniforme e o título da notícia: “Prenderam o Japonês da Federal”. O número de curtidas/reações foi de 1,7 mil, o de compartilhamentos 573, e, por último, 145 comentários. Dos dez comentários mais relevantes segundo o Facebook, dois desdenharam a urgência da notícia (no sentido de que o processo era antigo e a condenação já era prevista). O fator de maior consenso entre os comentários foi a exigência da prisão do ex-presidente Lula. Houve, ainda, um *post* de embate ao jornal e seus usuários (inclusive evidenciando uma divisão, ao se referir a eles como “vcs, da direita”).

TABELA 2 – Japonês da Federal – números alcançados pela mídia “alternativa”

Veículos	Curtidas/Reações	Compartilhamentos	Comentários
Brasil 247	1.900	1.265	184
O Antagonista	1.700	573	145

FONTES: Os autores (2016)

5.2 CASO 2: PAULO BERNARDO

No dia 23 de junho deste ano, o ex-ministro do Orçamento, Planejamento e Gestão (2005-2011) e das Comunicações (2011-2015) Paulo Bernardo, filiado ao Partido dos Trabalhadores, foi preso na Operação Custo Brasil – um desdobramento da 18ª Fase da Operação Lava Jato. Além de ter sido ministro nos governos Lula e Dilma, Paulo Bernardo é casado com a senadora Gleisi Hoffmann (PT), ex-ministra-chefe da Casa Civil do governo Dilma Rousseff e um dos principais nomes em favor ao retorno de Rousseff à presidência – o que confere à prisão do ex-ministro ainda mais destaque.

Tanto a notícia quanto o *post* no Facebook da Folha de S.Paulo aconteceram na manhã do dia 23. O *post* recebeu 4,6 mil curtidas/reações, 593 compartilhamentos e 197 comentários. Entre os dez principais comentários, em seis foram feitas menções à Senadora Hoffmann, todos de forma negativa.

TABELA 3 – Paulo Bernardo – números alcançados pela “grande mídia”

Veículos	Curtidas/Reações	Compartilhamentos	Comentários
Folha de S.Paulo	4.600	591	197
O Globo	2.000	676	166

FONTE: Os autores (2016)

A postagem do perfil de O Globo recebeu 2 mil curtidas/reações, 676 compartilhamentos e 166 comentários. Em relação aos comentários, mais uma vez o nome da Senadora é o mais citado, entretanto, a valorização do trabalho da Polícia Federal também recebe destaque, sendo mencionado em quatro comentários. Por outro lado, a atuação do Supremo Tribunal Federal é questionada, além de vários políticos e partidos citados, e, por último, dois comentários que contestam o objetivo por trás da prisão (um deles utilizando os termos “golpe” e “seletividade”).

Já o *post* do perfil do Brasil 247 recebeu 703 curtidas/reações. Também foram 411 compartilhamentos e 353 comentários. Os dois comentários que mais receberam curtidas são questionamentos à seletividade da atuação da justiça e da polícia federal, que só age contra membros do PT, com a intenção de destruir o partido. O terceiro comentário mais curtido, por outro lado, é uma provocação, se referindo ao público e ao próprio jornal. Esses são, também, os comentários que mais geraram respostas. Em relação ao resto dos “Principais comentários”, com exceção a outra provocação, realizada, inclusive, pelo mesmo usuário, são todos homogêneos, questionando a atuação da Operação Lava Jato e afirmando que ela só age contra o Partido dos Trabalhadores e ignora os outros políticos.

TABELA 4 – Paulo Bernardo – números alcançados pela mídia “alternativa”

Veículos	Curtidas/Reações	Compartilhamentos	Comentários
Brasil 247	703	411	353
O Antagonista	8.700	2.729	537

FONTE: Os autores (2016)

Por último, o perfil de O Antagonista realizou a publicação dois minutos após veicular a notícia em seu *site*. Nesse caso, foram gerados 8,7 mil curtidas, 2.729 compartilhamentos e 537 comentários. Os três comentários com maior número de curtidas expressam “felicidade” com a operação. São também os comentários que mais geraram respostas, juntamente com outro – todos se posicionando contrários à Senadora e/ou ao PT. De fato, todos os outros comentários dentro dos dez principais refletem a homogeneização do pensamento de celebração, fazendo, ainda, referências ao partido dos trabalhadores e ao ex-presidente Lula, principalmente.

5.3 ANÁLISE: CRUZAMENTO DE DADOS

Em primeiro lugar, vale a pena apontar que não houve uma relação direta entre o tamanho das páginas e os valores de interação por elas alcançados: se, no primeiro caso, a postagem da Folha – o maior entre os perfis analisados – atingiu números muito maiores que os demais; no segundo caso, o resultado não foi o mesmo, sendo justamente o menor dos perfis – o de O Antagonista – que alcançou os maiores números.

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 as que comentaram. Esse número permaneceu em torno dos 70% – suas maiores oscilações aconteceram na postagem da Folha de S.Paulo sobre a prisão de Paulo Bernardo (85%) e nos dois *posts* do Brasil 247 (57% no caso da prisão de Ishii e 48% na do ex-ministro).

Nos dois *posts* do Brasil 247, há grande identificação dos comentários com a linha do jornal. É possível observar que existe uma reação de defesa do grupo – que se sente perseguido – e de ataque contra seus inimigos: a mídia manipuladora, justiça seletiva, a elite golpista e os “coxinhas” manipulados. Foram seis comentários que seguiam essa linha na primeira postagem e oito na segunda. Já no caso de O Antagonista, o *post* sobre a prisão do “Japonês da Federal” gerou comentários mais diversos. Ainda assim, foram quatro comentários que fizeram menção a Lula (considerado como um representante do grupo oposto). Entretanto, a situação é diferente na postagem sobre a prisão do ex-ministro Paulo Bernardo: nesse caso, todos os comentários retratam uma comemoração

em relação à prisão de um representante da oposição. Dessa forma, nos dois perfis mais segmentados, 14 dos 20 comentários recebidos corroboram a percepção de que existe uma sensação de “nós contra eles” nas discussões sobre os acontecimentos políticos/sociais/judiciais no país.

Essa sensação pode ser exemplificada também nos *posts* da Folha e d’O Globo – jornais representantes da “grande mídia” no qual, portanto, espera-se o alcance de um público maior e mais diversificado – por meio de um detalhe pontual: dentro dos dez “Principais comentários”, os três que mais receberam respostas foram justamente os que atacaram o grupo antagônico. No caso da Folha, foram 387, 102 e 76 respostas aos *posts* que trouxeram os termos “coxinhas”, “coxinhas” e “trouxinhas”, respectivamente. No *post* d’O Globo, foram “coxinha”, “PTistas” e “coxinhas” respectivamente.

Se a hipótese de que as pessoas buscam consumir mídias que já reflitam suas inclinações gerando um efeito de potencialização de suas opiniões for verdadeira, esses números podem servir como exemplo: eles representam o comportamento de um grupo – que consome um determinado veículo – acerca de notícias opostas e que, conseqüentemente, afetam de maneiras também opostas à reação demonstrada pelo grupo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa em questão buscou apresentar como era o processo de comunicação quando o modelo de Lasswell foi desenvolvido e demonstrar como ele foi modificado a partir da popularização da internet, principalmente a partir da consolidação das redes sociais digitais, como as plataformas onde o conteúdo converge, podendo ser debatido por qualquer usuário. Diante das notícias (*corpus* da pesquisa) analisadas, fundamentadas nas teorias de recepção e cibercultura, foi possível observar nos usuários comportamentos alinhados aos veículos que eles consomem e um sentimento de pertencimento a um grupo, enfatizando, ainda, a relação antagônica perante outro grupo, atestando principalmente os comportamentos de recepção nas teorias apresentadas: *uses and gratifications*, *agenda setting* e espiral do silêncio.

Entendeu-se que, por meio da liberação dos polos de emissão, proporcionados pelos meios digitais, ganharam proeminência basicamente duas vertentes de polarização de opinião (de esquerda e de direita) nos usuários que se interessam por política no Brasil. Mas, antes de se afirmar que isto é um progresso positivo no quesito senso crítico, a questão está em pensar na veracidade dessas opiniões, uma vez que elas parecem se desencadear apenas de polos de mídia (grande mídia e plataformas digitais). Notou-se

que não existe uma profundidade no debate baseada na fundamentação de estudos de cunho sociológico ou mesmo dentro de uma boa estrutura social e política, mas sim em peculiaridades de mensagens sensacionalistas criadas pela própria mídia no disparo de suas informações.

Observou-se que os usuários em questão aparentemente não buscam outras fontes de informação (como tem a liberdade para fazê-lo) para então compartilhar outros argumentos juntamente com suas opiniões sobre o assunto. Eles apenas desenrolam os conteúdos pré-formatados, de forma intencional, pelo veículo de sua procedência. Esses comportamentos puderam ser observados tanto nas reações quanto nos comentários desses usuários diante das notícias em questão.

A ideia de que a sociedade brasileira se mobilize para pensar na política e que isto se deva à liberdade que a rede (internet) e suas ferramentas proporcionaram, é lícita. No entanto, o que não convém é que essa sociedade continue como receptor passivo, como era seu comportamento ante as mídias tradicionais de massa (como a televisão e o jornal impresso, por exemplo). Diante disso, 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 de informações e a velocidade de circulação destas 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/jornalgloboposts/1297409036965439>>. Acesso em: 11 jun. 2016.

O GLOBO. Página do Facebook. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/jornalgloboposts/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.

