

Polarização Política e Filtro Bolha: Sondagem das Postagens Políticas de Estudantes Universitários no *Facebook*¹

Deivid Mota SANTANA²
Naiana Rodrigues da SILVA³
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

Este artigo buscou identificar a utilização das mídias sociais, em especial o *Facebook*, bem como verificar de que forma os filtros invisíveis, também conhecidos como bolhas digitais, podem interferir na formação crítica dos usuários. Para tanto, foram realizadas trinta e cinco entrevistas em formato de questionário semiaberto com discentes do curso de Jornalismo, da Universidade Federal do Ceará (UFC), com o intuito de analisar como estes estudantes veem os debates de cunho político nas redes sociais. A pesquisa também recorreu aos estudos realizados pelo pesquisador em ciências da comunicação Pierry Lévy (1999), além das investigações do co-fundador e chefe executivo da *Upworthy*, Eli Parieser (2012). Desse modo, chegou-se à conclusão de que as informações publicadas no *Facebook* devem ser lidas de maneira mais crítica.

Palavras-chave: Cibercultura; *Facebook*; Jornalismo; Mídias Sociais; Polarização.

Introdução

A evolução das novas tecnologias da informação produz visíveis mudanças no comportamento dos usuários, sobretudo na subjetividade dos que fazem parte da geração digital. As novas tecnologias disponibilizam não apenas novos conhecimentos, mas, principalmente, novas formas de interação. Por conseguinte, nota-se a edificação da cibercultura ao redor das sociedades contemporâneas. Esta facilidade apresenta suportes, sobretudo, de informação rápida, acessível e em tempo integral, além de promover diversos recursos de entretenimento.

Diante disso, torna-se inegável os benefícios que os novos recursos tecnológicos trazem para a vida em sociedade. No entanto, se, por um lado, a facilidade de se comunicar pela internet é um fator positivo; por outro, gera também problemas. Apesar das imensuráveis contribuições que a cibercultura (LÉVY, 1999) trouxe à geração

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Jornalismo da UFC-CE, email: deividmota@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo UFC-CE, email: naianarodrigues@gmail.com

digital, é importante também discutir como as informações e as notícias estão sendo veiculadas pelo meio digital, o que pode gerar leitores com discursos extremistas e intolerantes. Além disso, é preciso debater, também, como os filtros invisíveis (PARISER, 2012) podem prejudicar a consolidação de uma sociedade ética, tolerante e virtualmente responsável. Face ao exposto, o trabalho em mãos objetiva visualizar a importância da cibercultura e do ciberespaço em Pierry Lévy (1999), bem como explicar como os filtros bolhas podem interferir na formação crítica e ideológica, sobretudo nos estudantes de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC).

Ciberespaço e cibercultura: a nova realidade social-digital

Neste início de milênio, sob as luzes do conhecimento e do avanço tecnológico, a sociedade moderna é vista como excepcional. Ela está inserida no momento em que assuntos políticos, sociais, esportivos, entre outros, podem ser veiculados rapidamente pelas mídias sociais, que representam a interação mediada pelo computador. Os dispositivos digitais estão diretamente relacionados a esta questão, visto que eles estão mudando o mundo e a uma velocidade surpreendente.

Frente a este contexto, é importante dialogar sobre os conceitos de cibercultura e de ciberespaço, uma vez que eles são a base deste trabalho. Pierre Lévy (1999), pesquisador em ciência da comunicação, aponta a cibercultura como uma decorrência do conjunto de técnicas da sociedade, que, ao decorrer da evolução tecnológica, proporcionou o advento das novas tecnologias, sobretudo no fim da década de 1960. Neste período, as Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs) começaram a surgir nos Estados Unidos.

No entanto, a propagação das NTICs só veio a acontecer na década de 1990. À época, elas se popularizaram com grande intencionalidade, o que possibilitou mais facilidade para a transmissão e para a interatividade na comunicação entre os usuários. Diante disso, o termo ciberespaço ganha notoriedade, haja vista constituir-se em função da formação de um conjunto de novas tecnologias.

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, p. 17).

Assim sendo, o ciberespaço visa introduzir nas pessoas uma concepção global de navegações digitais, como é o caso do *World Wide Web* (WWW) hoje em dia. Dessa forma, as tecnologias tornam-se enraizadas de uma forma tão profunda na sociedade contemporânea, que pode produzir mudanças nas estruturas sociais e nos princípios individuais dos usuários.

Para o sociólogo espanhol, Manuel Castells (1999), o homem está de frente uma nova forma social. Nota-se, atualmente, a propagação de terminais de computadores, *videogames*, aparelhos celulares, sobretudo, nas grandes cidades. Diante disso, torna-se possível afirmar que existe demasiado aparato tecnológico incorporado às atividades diárias dos internautas. Por isso, leva-se a acreditar que o ciberespaço é um campo gerador de inúmeras possibilidades de interação, que promove espaços de comunicação digital, gerando, dessa maneira, mais sociabilidade. Além disso, para Castells (1999), o ciberespaço também contribui para a reconfiguração da identidade dos internautas, o que possibilita várias formas de adquirir informação, conhecimento e diferentes modos de viver.

Isto posto, fica claro que o conjunto dessas mudanças, seja na forma de interagir entre si, de se comunicar e/ou de compartilhar informações e opiniões, faz referência ao que Pierre Lévy (1999) denomina cibercultura. Para ele, “a cibercultura expressa o surgimento de um novo universo, diferente das formas que vieram antes dele no sentido de que ele se constrói sobre a indeterminação de um novo sentido global qualquer” (LÉVY, 1999, p. 15). Por conseguinte, tem-se um “novo dilúvio”, decorrente dos avanços tecnológicos, sobretudo, da Internet. Diante disso, se ganha destaque a expressão sociedade da informação.

O termo sociedade da informação enfatiza o papel da informação na sociedade. Mas afirmo que informação, em seu sentido mais amplo, por exemplo, como comunicação de conhecimentos, foi crucial a todas as sociedades, inclusive à Europa medieval que era culturalmente estruturada e, até certo ponto, unificada pelo escolasticismo, ou seja, no geral uma infra-estrutura intelectual. Ao contrário, o termo informacional indica o atributo de uma forma específica de organização social em que a geração, o processamento e a transmissão da informação tornam-se as fontes fundamentais de produtividade e poder devido às novas condições tecnológicas surgidas nesse período histórico (CASTELLS, 1999, p. 64-65).

Nesse contexto, para o autor, o ser humano está a passar por um processo de universalização da cibercultura, uma vez que o internauta está imerso nas relações de comunicação que a internet oferece. Exemplo disso são as mídias sociais. Elas se

tornaram, em pouco mais de uma década, a principal fábrica de manias, gestos, atitudes e de comportamentos das pessoas ao redor do mundo. Elas são, gradativamente, o dia a dia dos cidadãos.

É precisamente devido a sua diversificação, multimodalidade e versatilidade que o novo sistema de comunicação é capaz de abarcar e integrar todas as formas de expressão, bem como a diversidade de interesses, valores e imaginações, inclusive a expressão de conflitos sociais (CASTELLS, 1999, p. 461).

Logo, a necessidade de se comunicar e de conhecer novas pessoas e experiências, características dessas novas condições tecnológicas, tem levado várias pessoas a cadastrar perfis em muitas interfaces de comunicação, principalmente no *Facebook*⁴, *Instagram*⁵, *Twitter*⁶, *Snapchat*⁷ e no *WhatsApp*⁸. Essas plataformas evoluíram de tal forma, que deixaram de ser apenas uma forma de comunicação textual e passaram a ser, também, comunicação com imagens e sons em tempo real.

Paralelamente à cibercultura e tendo em vista o avanço tecnológico, é preciso ter em mente que a internet pode, igualmente, proporcionar isolamento e distanciamento social. Isto posto, o presente artigo visa, também, discutir como esse processo ocorre sob o ponto de vista das bolhas digitais, a fim de verificar como os filtros invisíveis podem interferir na construção crítica dos usuários das mídias sociais.

Filtro bolha: o que a internet esconde dos usuários

É sabido que a internet configura-se em um espaço digital descentralizado, que possibilita o acesso às diversas informações, além da redução das relações interpessoais. Conseqüentemente, ela proporciona aos internautas conexão de forma mais livre, sem burocracias governamentais e organizacionais, tampouco precisa de receitas de como seguir os caminhos que percorrem os ambientes digitais.

Esta noção pode ser ilusória, de acordo com Eli Pariser (2012), em seu livro *O Filtro Invisível*. Para o ativista político, a personalização que acontece na rede em vários *sites*, sobretudo no *Google* e no *Facebook*, deixa os internautas presos em bolhas

⁴ *Facebook* é uma rede social gratuita que conecta pessoas de várias partes do mundo.

⁵ *Instagram* é uma rede social de fotos. A partir dele, é possível fotografar com o celular, aplicar filtros (efeitos) e compartilhar com os amigos.

⁶ *Twitter* é uma rede social em formato de microblogging. Permite que os usuários enviem e recebam atualizações pessoais de outrem em textos de, no máximo, 140 caracteres.

⁷ *Snapchat* é uma rede social de mensagens instantâneas voltada a celulares Android e iOS.

⁸ *WhatsApp* é um aplicativo de mensagens instantâneas para aparelhos celulares.

invisíveis, o que faz com que essas empresas internacionais mostrem somente aquilo que acreditam que o internauta anseia visualizar.

À medida que os internautas deixam rastros na rede – a partir da escolha de clicar ou não em um determinado *link* – os algoritmos que comandam os *sites* e as mídias sociais edificam bancos de dados acerca das possíveis preferências dos usuários. Assim sendo, tal fenômeno se refere a um tipo de movimento circular, por meio do qual essas ferramentas “criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejamos seguir” (PARISER, 2012, p. 14).

Para Pariser (2012), o *Facebook* apresenta o mesmo propósito do *Google*: conhecer o internauta e, assim, personalizar seus produtos. Em primeiro lugar, os sites entendem os usuários e no que eles podem ter interesse. Depois, lhes oferecem conteúdos já padronizados de acordo com as interações que a pessoa tem com os seus gostos pessoais, expostos a partir de cliques. O *Facebook*, em especial, filtra o que os usuários fazem a partir de *likes*⁹ e *share*¹⁰ que acontecem no site. Por conseguinte, desenvolve um afunilamento de conteúdos expostos aos internautas.

Tendo em vista a grande quantidade de notícias publicadas no *Facebook*, os usuários, em geral, não conseguem dar conta do número de informações no *site*, por isso que os filtros raramente são percebidos e, muitas vezes, não são questionados. Segundo Pariser (Ibidem, p. 41), “o aprisionamento é o ponto no qual os usuários estão tão envolvidos com a tecnologia que mesmo que um concorrente ofereça um serviço melhor, não vale a pena mudar”. Desse modo, fica mais difícil mudar de rede quando se cria laços profundos em uma rede já existente, o que, conseqüentemente, possibilita o rastreamento de preferências e dados.

Face ao exposto, o autor evidencia a possibilidade de o *Facebook* transformar-se em manancial de informações, o que possibilita o surgimento de duas situações ímpares. A primeira faz referência ao fato de existir maior aproximação de usuários que pensam de maneira parecida. Diante disso, existe um certo afastamento entre os usuários que podem pensar de formas distintas, o que, para muitos, não é algo negativo. Já a segunda situação é que, inclusive para pessoas próximas, pode existir uma personalização da personalização. Em outras palavras, os conteúdos que são compartilhados por outrem podem ainda ser filtrados até chegar ao último usuário. Nessa perspectiva, Pariser (2012) detecta um revés:

⁹ *Like* significa curtir a foto, o vídeo ou a postagem publicada tanto no *Facebook*, como no *Instagram* e no *YouTube*.

¹⁰ *Share* significa partilhar, compartilhar. O termo se popularizou por meio das mídias sociais.

Essa distorção é uma das dificuldades geradas pelos filtros personalizados. Tal qual uma lente, a bolha dos filtros transforma inevitavelmente o mundo que vivenciamos, determinando o que vemos e o que não vemos. Ela interfere na inter-relação entre nossos processos mentais e o ambiente externo. Em certos casos, pode atuar como uma lente de aumento, sendo muito útil quando queremos expandir a nossa visão sobre uma área específica do conhecimento. No entanto, os filtros personalizados podem, ao mesmo tempo, limitar a variedade de coisas às quais somos expostos, afetando assim o modo como pensamos e aprendemos (Ibidem, p. 77).

A ideia de que a internet contribui – de fato, muitas vezes – com a democratização da sociedade é plausível. Contudo, sob o avanço tecnológico da contemporaneidade, a intervenção das grandes empresas pode ainda ser constatada. “Na bolha [...] nem chegamos a enxergar as coisas que não nos interessam. Não estamos cientes, nem mesmo de forma latente, de que existam grandes eventos e ideais dos quais não ficamos sabendo” (Ibidem, p. 97).

Diante disso, cabe citar, outra vez, o *Facebook*, rede social foco deste trabalho. Ele consegue manipular as notícias que estão presentes na rede através da sua política de privacidade. Isto posto, é importante ter em mente quais caminhos percorridos para a construção do trabalho em mãos, a fim de verificar como o *Facebook* manipula as publicações na *time line*, isto é, na linha do tempo dos usuários.

Procedimentos Metodológicos

A investigação feita neste artigo pode ser considerada objetiva do tipo exploratório. Isto porque o estudo em mãos proporciona uma maior familiarização entre o autor e a temática a ser abordada, haja vista esta ser pouco comum e/ou pouco explorada. Quanto à metodologia, o trabalho optou pelo método indutivo (BACON, 2011). Tal escolha justifica-se, pois o método elegido possibilita que o tema parta de verdades menores para generalizações. Enquanto procedimento, a seguinte investigação fora feita através de observação indireta, a julgar pela necessidade de se recorrer a registros de estudos já feitos. O estudo, também, empregou questionários semiabertos, voltados ao uso das mídias sociais por parte dos estudantes de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC).

Ademais, o artigo em mãos está embasado nos estudos realizados por André Lemos (2002), Manuel Castells (1999), Eli Pariser (2012) e Pierry Lévy (1999). Esses recursos possibilitaram a compreensão a respeito dos efeitos das mídias sociais sobre os

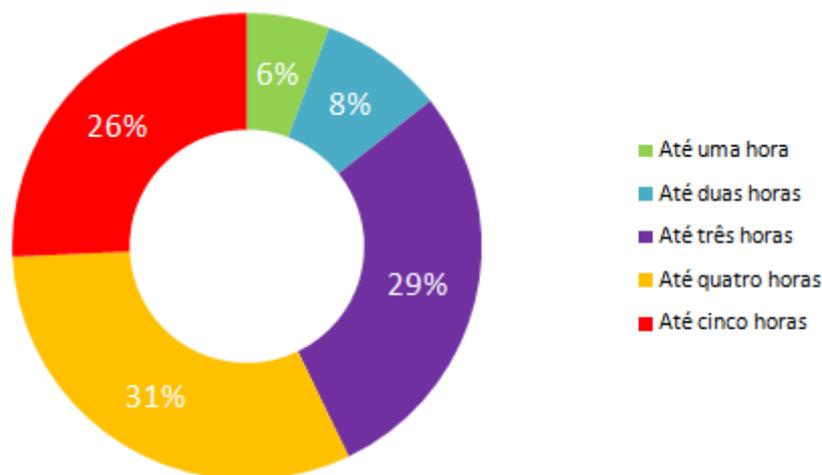
discentes de Comunicação da UFC, bem como a percepção do quanto o conteúdo compartilhado nas redes sociais pode influenciar a opinião pública dos jovens. O levantamento da amostra da opinião dos discentes foi aplicado com os graduandos do segundo, terceiro e quarto período do curso de Jornalismo.

Análise dos Dados e Discussão dos Resultados

Um questionário de vinte (20) questões semiabertas foi aplicado em sala de aula com os discentes de Jornalismo, da Universidade Federal do Ceará (UFC). O público-alvo do questionário tem entre 18 e 25 anos de idade. A pesquisa foi realizada em um período de amostragem de um mês, levando-se em conta as experiências pessoais dos entrevistados com as mídias sociais. Segundo dados obtidos, os 35 (100%) afirmaram que utilizam pelo menos uma rede social com frequência.

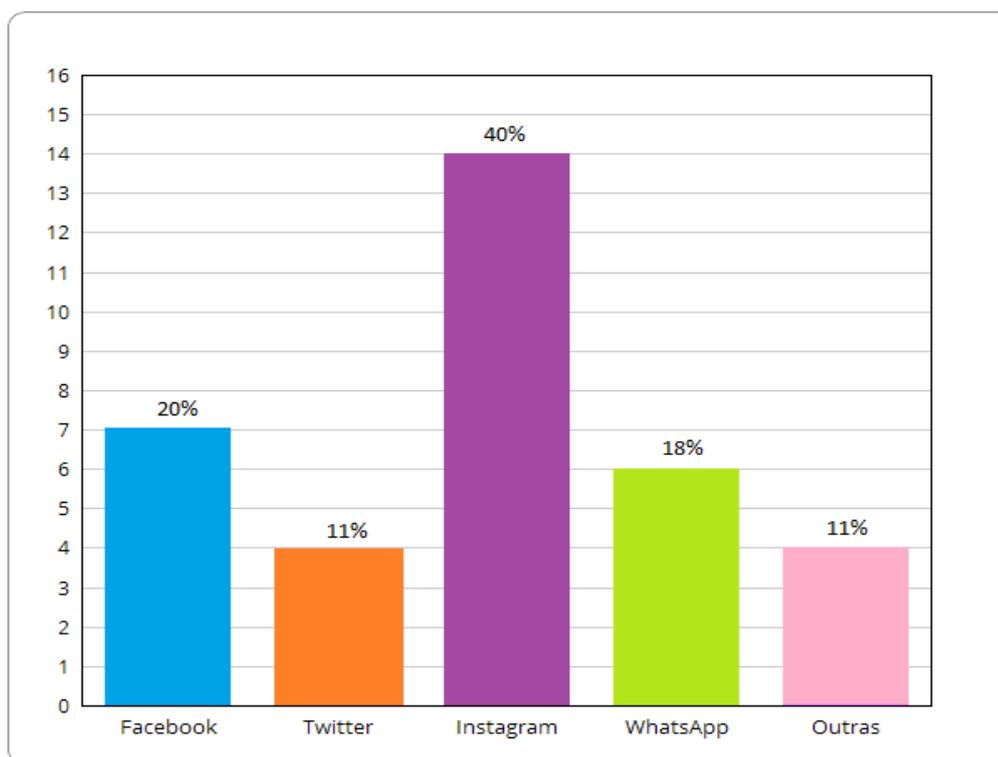
Nesse contexto, também se constatou que 32 (91%) dos entrevistados acessam as redes sociais em todos os dias da semana; enquanto que 1 (3%) entrevistado declarou utilizá-las apenas durante um ou dois dias na semana. Um (3%) entrevistado afirmou acessar as redes sociais apenas durante três ou quatro dias na semana; 1 (3%) entrevistado disse acessar durante cinco ou seis dias na semana.

Figura 1: Tempo gasto diariamente pelos entrevistados acessando as mídias sociais



Quanto questionados sobre o tempo gasto diariamente nas redes sociais, 6% dos entrevistados afirmaram gastar até uma hora na rede; 8% alegaram passar até duas horas; 29% afirmaram passar até três horas; 31% disseram passar até quatro horas e, por fim, 26% dos entrevistados passam até cinco horas diariamente acessando as mídias sociais.

Figura 2: As redes sociais preferidas dos estudantes



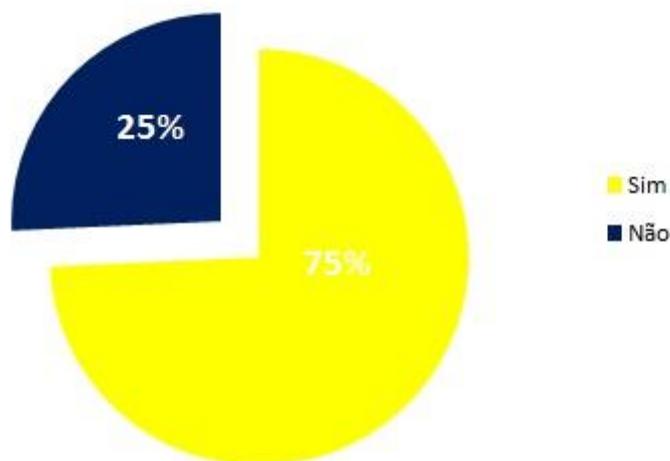
Segundo os dados obtidos no questionário, chegou-se à conclusão de que o *Instagram* é a rede social favorita entre os estudantes de Jornalismo da UFC. Nesse contexto, 14 (40%) dos entrevistados afirmaram que esta é sua mídia social favorita. Em segundo lugar, aparece o *Facebook*, considerado a rede social preferida por 7 (20%) dos estudantes. Em terceiro lugar, tem-se o *WhatsApp*, com preferência de 6 (18%) dos discentes da Instituição. O *Twitter* segue com a quarta colocação, sendo a rede social favorita por 4 (11%) dos acadêmicos. Por fim, 4 (11%) dos entrevistados afirmaram ter outras preferências para as mídias sociais, como o *Telegram*, *YouTube* e o *Tumblr*.

Diante do exposto, pode-se inferir sobre a preferência dos estudantes pela mídia social *Instagram*. Os jovens querem diferenciar-se dos pais. Ou seja, os adolescentes preferem mídias sociais mais atuais, nas quais a participação de seus familiares não seja tão significativa ainda. Além disso, o *Instagram* trabalha com a dinamicidade: mescla imagens, sons e textos em uma única publicação, por exemplo.

Ao serem questionados se já discutiram no *Facebook* por questões políticas, 19 (51%) estudantes afirmaram que não, enquanto que 16 (49%) disseram que sim. Sob a mesma ótica, quando defrontados com a pergunta “você acredita que os usuários excluem outros das redes sociais por diferenças políticas”, a resposta foi unânime: os trinta e cinco estudantes (100%) afirmaram que sim. Além disso, 8 (23%) dos

estudantes alegaram se sentir à vontade para se expressar sobre temas políticos no *Facebook*, enquanto que 27 (77%) disseram que não se sentem à vontade para debater ou publicar postagens com temáticas políticas nesta mídia social.

Figura 3: As postagens políticas no *Facebook* exercem alguma influência sobre os estudantes universitários de Jornalismo da UFC?



De acordo com a pergunta “Você já mudou de opinião ou de atitude sobre temáticas políticas depois de ler alguma postagem no *Facebook*?”, constatou-se que 26 (75%) dos estudantes afirmaram que, sim, as postagens que envolvem temáticas políticas no *Facebook* podem, de fato, exercer algum tipo de influência sobre suas ideologias. Diante disso, 9 (25%) afirmaram que as publicações políticas do *Facebook* não os fizeram mudar de opinião e que, portanto, não exercem nenhuma influência sobre eles.

Face ao exposto, fica claro o efeito de persuasão que as mídias sociais têm sobre os usuários, sobretudo aqueles que vivem em bolhas sociais. Nesse contexto, nas redes sociais, os usuários geralmente tendem a seguir aquelas pessoas pelas quais têm mais interesse no que elas vão postar. A depender da mídia, diferentes redes têm diferentes formas de organização da informação. No *Facebook*, os usuários, em linhas gerais, seguem pessoas que são, dentro da sua rede de amizades, teoricamente, pessoas que podem pensar da mesma forma ou de forma parecida com aquela que o internauta pensa.

No entanto, este fenômeno da bolha digital pode representar uma armadilha, sobretudo para os estudantes de Jornalismo, que precisam visualizar todos os lados de um fato, por exemplo, uma vez que a profissão exige neutralidade e imparcialidade. Se um usuário é cada vez mais exposto às ideias com as quais ele já concorda,

possivelmente, ele tenderá a ficar intolerante em relação às ideias com as quais não concorda.

Ao ser questionado sobre a importância de lidar com os diferentes pontos de vista enquanto estudante de Jornalismo, um dos entrevistados afirmou: “para muitas pessoas, é cômodo ficar em sua zona de conforto, sem se confrontar com outros pontos de vista”. Outra resposta obtida para este questionamento foi: “a maioria dos estudantes pode até debater sobre diferentes posicionamentos políticos. A dificuldade está em receber versões radicalmente diferentes das defendidas”. Diante disso, é importante frisar que a essência da democracia se dá quando duas pessoas, que discordam, são capazes de chegar a um meio termo.

Cada vez menos, os usuários estão sendo expostos a pontos de vista antagonistas. Dessa forma, rejeitam muito mais esses pontos e ainda esquecem, fundamentalmente, que a questão não é sobre rejeitar aquilo com o qual não se concorda, mas sim, perante a discussão, descobrir quais os caminhos das divergências. Diante disso, torna-se evidente que a mera discordância de opinião não pode ser considerada como algo negativo, como tem ocorrido.

É preciso ter, neste contexto, a percepção dos vários pontos de vista. Importante frisar que isso não se aplica apenas aos jornalistas ou aos estudantes de Jornalismo. Os infinitos pontos de vista em uma discussão podem levar ao enriquecimento cultural e intelectual dos cidadãos. Assim sendo, conforme esclarece Pariser (2012), é necessário tentar fugir dos caminhos já conhecidos e, desse modo, se deparar com novas perspectivas. Logo, o autor acredita que seja preciso escapar dos inúmeros filtros invisíveis, também conhecidos como bolhas digitais, para que outras subjetividades possam, de fato, ser edificadas.

Polarização política no *Facebook*: uma sociedade murada

De acordo com o Dicionário Unesp, do Português Contemporâneo (2011), polarização significa “ação de polarizar; atração em direção a diferentes pólos; atração em direção a diferentes temas ou opiniões; oposição; antagonismo; concentração em um ou mais pontos” (BORBA, 2011, p. 1087). No atual contexto sociopolítico brasileiro, tendo em vista as discussões políticas tornando-se frequentemente mais visíveis ao

passo que se aproxima a eleição para presidente em 2018, a diferença de opinião no *Facebook* virou sinônimo de ódio e de intolerância.

No ano de 2014, durante a última eleição presidencial, viu-se um período marcado por uma corrida eleitoral bastante polarizada, na qual Dilma Rousseff (PT) derrotou Aécio Neves (PSDB) nas urnas. Desde então, a polarização política veio a fazer parte do dia a dia dos cidadãos brasileiros. Dessa forma, torna-se evidente que a corrupção acalora os debates sobre os grandes escândalos de corrupção no País, que envolvem políticos dos principais partidos políticos do Brasil.

Diante disso, torna-se evidente que as mídias sociais têm sido utilizadas como espaços de compartilhamento de opinião pública. Por meio do *Facebook*, o usuário é bombardeado com informações e tende a aceitá-las como únicas e verdadeiras fontes. Inclusive, o *Facebook* tem se tornado jornal diário da maioria dos brasileiros, uma vez que os principais jornais digitais brasileiros possuem *fan pages* cadastradas nessa mídia, como é o caso do O Globo, Portal R7, G1 e Estadão, por exemplo.

Os sites de rede social, com isso, podem ser compreendidos como elementos ampliadores da esfera pública que proporcionam um espaço onde, além da socialização, os atores podem expressar e reproduzir opiniões políticas e ideias que contribuem para o debate público. A facilidade técnica para produzir e reproduzir mensagens de manifestação e apoio é condizente com um conceito de opinião pública como uma rede de comunicações intermediando múltiplas relações entre sistemas sociais. Essa rede de opiniões e comunicações, contudo, não é necessariamente fática e permeia tanto posições explícitas como arranjos tácitos (RECUERO et al., 2015, p. 35).

Dessa forma, acredita-se que aconteça algo parecido com a dita polarização política na contemporaneidade. A internet dá espaço a todos, ou seja, ninguém está mais sozinho em uma linha de pensamento. Além disso, todos podem manifestar-se livremente por meio dela. Sabe-se, nesse contexto, que o algoritmo do Facebook filtra os conteúdos que os usuários, em geral, não gostam e, portanto, amplifica este reforço positivo. Agora, os internautas sabem que não estão mais só, por isso possuem coragem de, por exemplo, entrar em uma briga por conta de suas crenças e ideologias.

Figura 4: Publicação no *Facebook* de um estudante de Comunicação Social –
Jornalismo acerca da repercussão da fala do presidente no Dia das Mulheres. Data da
publicação: 08/05/2017¹¹

¹¹ Figura 4 – Fonte: *Facebook*. Disponível em: <https://www.facebook.com/>. Acesso em: 10/06/2017. Notícia da Folha de São Paulo. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/03/1864708-tenho-conviccao-do-que-a-mulher-faz-pela-casa-diz-temer-no-dia-da-mulher.shtml>. Acesso em: 10/06/2017.



Esta imagem representa o compartilhamento no *Facebook* de uma notícia veiculada pelo jornal Folha de São Paulo, no dia 08/10/2017, a respeito do Dia das Mulheres. É possível curtir, comentar e compartilhar a publicação do estudante, se assim for o desejado pelo usuário. Na legenda, aparece o seguinte comentário: “botem ele num paredão contra a Emilly aí ele sai”. Este comentário faz referência à ex campeã do Big Brother Brasil¹², Emilly Araújo, 20, que venceu o *reality show* na edição de 2017.

Ao citá-la, o estudante de Jornalismo deixa transparecer sua opinião política. De acordo com a imagem e com a legenda, tem-se a seguinte interpretação: se o presidente interino fosse ao paredão, momento de eliminação no *reality*, com a participante Emilly, ele sairia, uma vez que a ex participante não foi eliminada em nenhum paredão durante

¹² Big Brother Brasil (BBB) é a versão brasileira do reality show Big Brother, criada por John de Mol. É transmitido pela Rede Globo.

a sua edição. Nesse sentido, é importante mencionar uma das respostas obtidas por meio do questionário semiaberto, na qual um entrevistado disse: “o Facebook pode ser uma boa ferramenta para compartilhar ideias e informações. Também gosto da forma que a política é criticada através do humor, com *gifs*¹³, por exemplo”.

Uma vez que as redes se constituem em ambientes, em que cada um tem visibilidade no seu entorno, dependendo do uso que decide fazer dele, é uma constante a intenção de dar-se a conhecer, e gerar tráfego comunicativo por meio de conteúdos profissionais ou amadores. A transparência é reforçada pelo simples fato de cada cibercidadão poder retratar sua vivência, amores e dissabores. Também poder expressar suas ideias, necessidades, sugestões, críticas, denúncias ou qualquer tipo de sentimento. Assim, cada um passa a funcionar como gerador de conteúdo e de vínculos emocionais (SANTAELLA, 2013, p. 36).

Desse modo, torna-se importante saber distinguir as fontes credíveis das opiniões pessoais ao analisar uma informação. É importante, também, saber que a internet não é uma terra sem leis. No Brasil, existem leis para regular as condutas travadas através da internet, tanto no aspecto criminal como no aspecto civil. Neste segundo, ganha destaque o Marco Civil da Internet, que foi uma lei aprovada em 2014. Trata de questões necessárias para o funcionamento da lei como um todo.

O Marco Civil da Internet tem como princípios a proteção da liberdade de expressão, da chamada neutralidade da rede, da responsabilidade dos danos causados na internet, preservação dos modelos de negócio e a proteção dos dados pessoais.

Considerações Finais

Os achados apresentados significam que as mídias sociais têm importante papel na divulgação de informações, bem como na formação da opinião pública. O trabalho em mãos não teve como finalidade ir às últimas consequências dos efeitos midiáticos sobre os usuários, mas expor moderadamente como alguns estudantes de Jornalismo reagem frente aos diversos pontos políticos expostos nas mídias sociais.

Além disso, objetivou-se, também, perceber se as redes sociais, sobretudo o *Facebook*, exercem alguma influência política sobre os estudantes entrevistados. Outro objetivo do trabalho em mãos foi o de mostrar aos usuários como alguns algoritmos funcionam, com o intuito de reduzir a manipulação por trás da cibercultura que Pierry Lévy (1999) aborda em sua obra.

¹³ *Gifs* são imagens que se movimentam. São muito comuns em mídias sociais como *Facebook* e *Tumblr*, por exemplo.

Nesse sentido, recomenda-se que os internautas discutam sobre cidadania global, uma vez que a educação continua sendo a solução para a manutenção da ética e da responsabilidade da rede, que é regida pelo Marco Civil da Internet. Desse modo, corrobora-se com o que Pariser (2012) advoga em seu livro *O Filtro Invisível*: é necessário transparência para mostrar aos internautas como os algoritmos curadores do *Facebook* funcionam, com o intuito de evitar o controle das máquinas sob os cidadãos. Com isso, os usuários e a tecnologia podem atuar em conjunto em prol de uma democratização das dimensões da sociedade contemporânea.

Por fim, é importante frisar que a temática é de suma relevância para a atualidade, uma vez que cada vez mais os cidadãos estão conectados à internet. Para lidar com o problema estudado, é preciso ética, paciência e compreensão, sobretudo neste período de instabilidade sociopolítica.

Referências

- BACON, F. *Novum Organum, ou verdadeiras indicações acerca da interpretação da natureza*. Disponível em: SELL, S. *Discurso Filosófico II: livro didático*. Palhoça: UnisulVirtual, 2011.
- BORBA, Francisco S. *Dicionário Unesp do português contemporâneo*. Curitiba: Piá, 2011.
- BRASIL, TV. Observatória da Imprensa: **Redes sociais não são definitivas**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6wMr7tp7UhY>>. Acesso em: 01 de junho de 2017.
- CASTELLS, Manuel. *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. 8. Ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005. 3 v.
- _____, Manuel. *A galáxia da Internet*. Trad. Maria Luiza X. A. de Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
- _____, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- FERRARI, Pollyana: *Jornalismo digital*. São Paulo: Contexto, 2008. 120 p.
- LEMOS, André. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2ª. Ed, 2004.
- LÉVY, Pierre. *O que é virtual*. São Paulo: Ed. 34.
- _____, Pierre. *As tecnologias da inteligência*. São Paulo: Ed. 34, 1997.
- _____, Pierre. *A inteligência coletiva*. São Paulo: Edições Loyola, 1998.
- _____, Pierre. *A máquina universo*. Porto Alegre: ArtMed, 1998.
- _____, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- LIMA, Nádia Laguárdia de. *Fascínio e alienação no ciberespaço: uma contribuição para o campo da educação*. Belo Horizonte: UFMG (Dissertação, Mestrado em Educação), 2003.
- McLUHAN, Marshall: *Os meios de comunicação como extensão do homem*. Tradução de Décio Pignatari. 9. Ed. São Paulo: Cultrix, 1998.
- _____, Marshall; FIORE, Q.: *Guerra e paz na aldeia global*. Rio de Janeiro: Record, 1971.
- PARISER, Eli. *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você*. Rio e Janeiro: Zahar, 2012.
- RECUERO, Raquel et al. (Orgs.). *Análise de redes sociais para mídia social*. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- RHEINGOLD, Howard. *A Comunidade Virtual*. Gradiva, Lisboa, 1996.
- RODRIGUES, Adriano. *Comunicação e Cultura*. Editorial Presença, Lisboa, 1999.

SANTAELLA, Lucia. **O DNA das Redes Sociais**. In: BARBOSA, Mariana; MORAIS, Osvando J. (Orgs.). **Comunicação em tempo de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades**. São Paulo: Intercom, 2013.

SILVA, Ronaldo Pedroso da. **A internet como instrumento da Aldeia Global**. Revista Católica, Uberlândia, v. 1, n. 2, p. 140-148, 2009. Disponível em: <<http://catolicaonline.com.br/revistadacatolica2/artigosv1n2/11-JORNALISMO-02.pdf>>. Acesso em: 28 de maio de 2017.