



A Esfera Pública no ciberespaço via Mídias Sociais¹

Lidiane Rocha dos SANTOS²

Centro Universitário Do Maranhão – Uniceuma, São Luís-MA

RESUMO

Propomos discussão sobre a disseminação da informação no ciberespaço. Ao que observamos, essa difusão de mensagem no ambiente de rede proporciona um agendamento de temas os quais são discutidos numa espécie de esfera pública do ciberespaço. Partimos do pressuposto de que através da interação possibilitada pelas mídias sociais, os atores sociais manifestam-se como produtores e/ou receptores de mensagem e assim sendo, propagam opinião via Mídias Sociais.

PALAVRAS-CHAVE: esfera pública; ciberespaço; mídias sociais; atores sociais; informação.

1 A experiência mediada entre meios de comunicação e os atores sociais

Constantemente, percebemos que os indivíduos ao fazerem uso dos meios são acometidos pelo que Thompson³ chamou de *poder simbólico*. Ele afirma que este poder é na verdade a capacidade que os meios têm de interferir no curso dos acontecimentos, influenciando ações dos outros e produzindo eventos através da produção e da transmissão de formas simbólicas. Ou, mais precisamente, o poder simbólico surge na atividade de produção, transmissão e recepção do significado das formas simbólicas.

Na produção de formas simbólicas, os indivíduos se servem destas e de outras fontes para realizar ações que possam intervir no curso dos acontecimentos com conseqüências as mais diversas. As ações simbólicas podem provocar reações, liderar respostas de determinado teor, sugerir caminhos e decisões, induzir a crer e a descrever, apoiar os negócios do estado ou sublevar as massas em revolta coletiva.⁴

De acordo com Thompson, meio técnico é o substrato material das formas simbólicas, isto é, o elemento material com que, ou por meio do qual, a informação ou o conteúdo simbólico é fixado e transmitido do produtor para o receptor.

¹ Trabalho apresentado no GP DT 5 Multimídia GP Cibercultura, Grupo de Pesquisa componente do INTERCOM 2011, XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação, Mídia e Cultura. Docente do Centro Universitário do Maranhão – UNICEUMA, email: lidianerocha.prof@hotmail.com

³ THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

⁴ THOMPSON, J. B. Op. cit., p. 24.



A nosso ver, o conteúdo simbólico transmitido do produtor para o receptor é o que usualmente chamamos de *comunicação de massa*. Mas afinal, o que é comunicação de massa? Conforme Thompson, depois de uma vasta consideração em torno desta expressão, que ainda segundo ele, é empregada de maneira incorreta, convencionou-se denominar a comunicação de massa como a produção institucionalizada e difusão generalizada de bens simbólicos através da fixação e transmissão de informação ou conteúdo simbólico. Ele ressalta também que quando o indivíduo se encontra na posição de receptor, ele não é um passivo espectador, mas sim participante deste processo de difusão simbólica.

As mensagens são produzidas por um grupo de indivíduos e transmitidas para outros situados em circunstâncias espaciais e temporais muito diferentes das encontradas no contexto original de produção. Por isso os receptores das mensagens da mídia não são parceiros de um processo de intercâmbio comunicativo recíproco, mas participantes de um processo estruturado de transmissão simbólica.⁵

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, a interação entre mídia e receptor se dilatou. Hoje, ao que observamos, vemos configura-se a manifestações de atores sociais no ciberespaço. Eles atuam como produtores/receptores de mensagem e assim sendo, utilizam o ciberespaço e as mídias sociais como ferramentas de disseminação da informação.

De acordo com Rodrigues *apud* Marcelo (2001)⁶ o local destinado a postar informações virtualmente é chamado de ciberespaço. É neste ambiente, conforme explica o autor, que é possível acelerar o processo informativo, ultrapassando as barreiras espaciais para que sejam disseminadas informações dentro do ciberespaço. Isso implica dizer que, desta forma, torna-se possível neutralizar a subjetividade dos atores sociais, homogeneizando as mensagens, convertendo a informações num “fluxo contínuo e planetário”.

Segundo Recuero (2009), “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões*

⁵ THOMPSON, J. B. Op. cit., p. 31.

⁶ MARCELO, Ana Sofia. **Internet e Novas Formas de Sociabilidade**. Corvilhã, Portugal: 2001. Tese de Mestrado da Universidade Beira Interior. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/marcelo-ana-sofia-internet-sociabilidade.pdf> Acesso em 20 Abril 2011.



(interações ou laços sociais)”⁷. A autora explica também que os atores são representados por páginas pessoais, como por exemplo: perfil em Orkut, facebook, twitter e etc.

Para Telles (2010)⁸, as redes sociais da Internet são uma categoria de mídias sociais. Ele denomina redes sociais como sites de relacionamento, “cujo foco é reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inseridos, podem expor seu perfil”⁹ com informações pessoais. Nestes sites também é possível criar listas de amigos adicionados, comunidades virtuais. Telles (2010) explica que o conceito de mídias sociais trata-se de uma discussão mais ampla, pois estas ferramentas possibilitam ao internauta a ferramenta de conversação online, como ocorre no facebook, por exemplo.

Sendo assim, ao que observamos, é no ambiente do ciberespaço que os atores sociais criam seus perfis em mídias sociais, como facebook, twitter, Orkut e etc e assim sendo, contribuem para a difusão de informações, gerando discussões sobre determinados temas. Essa tematização de assuntos, cremos, recai exatamente naquilo que Wolf denomina de agenda-setting: “O pressuposto fundamental do agenda-setting é que a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos *mass media*”¹⁰.

Segundo Malta (2009)¹¹, o *agenda-setting* determina os assuntos para discussão e que formam a opinião pública¹². A partir disso, observamos que no ciberespaço as pautas podem e são levantadas por pessoas comuns, já que no ciberespaço a característica dos atores sociais é que ao mesmo tempo eles podem desempenhar a função de produtores e/ou receptores de mensagens, tudo isso, devido aos mecanismos de interação disponíveis no ciberespaço, como por exemplo as mídias sociais como twitter, facebook e orkut.

Essa possibilidade de agendamento de temas de discussão, nos coloca em evidência a reflexão sobre esfera pública proposta por Habermas. Partimos do pré-suposto de que hoje exista uma esfera pública no ciberespaço via mídias sociais.

⁷ RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 24.

⁸ TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**. Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas. São Paulo: M. Books, 2010.

⁹ TELLES, André. Op. Cit., p. 18.

¹⁰ WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 10ª ed. Lisboa: Editorial Presença, 2009, p. 145.

¹¹ MALTA, Renata Barreto. **O Espetáculo Midiático**: da era da Informação à Sociedade dos Sonhos pelos caminhos do Fantástico. Bauru, São Paulo: 2009. Dissertação de Mestrado da Universidade Estadual Paulista “Júlio Mesquita Filho”. Disponível em: <http://www.faac.unesp.br/posgraduacao/Pos_Comunicacao/pdfs/renatamalta.pdf> Acesso em: 20 Abril 2011.

¹² “[...] A opinião pública representa uma transação entre o consenso social e as convicções individuais”. Gilli (1983) *apud* Hohlfeldt (2011) In: MARTINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera Veiga (org). **Teorias da Comunicação**: Conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Editora Vozes, 2001, p. 224.



Para propormos discussão sobre esta esfera pública cibernética, vejamos primeiramente uma discussão mais aprofundada sobre o que é a esfera pública.

2 A esfera pública: da Grécia ao ciberespaço

A céu aberto, em uma praça pública, pessoas reunidas em famílias, descendentes do mesmo antepassado, comandadas por um único chefe, discutiam as organizações comerciais e sociais que caracterizavam a organização familiar do período homérico na Grécia, denominada *Genos*. Por meio deste interlocutor (o chefe ou pater) as palavras tomavam forma e se difundiam dentre as famílias. O que ele decidia, o que ele falava, era ouvido, seguido e respeitado. O poder, naquela época, era passado do pai para o filho mais velho e quem se negasse a obedecer o chefe, era expulso da família. Isto evidencia que os *Genos*, muitas vezes constituídos por centenas de pessoas, eram uma organização familiar que possuía uma justiça própria, uma autonomia política, baseadas nos costumes gregos.

Já naquela época, era possível evidenciar certa distinção entre classes sociais, já que, apesar dos bens produzidos serem distribuídos igualitariamente, quanto mais distante o grau de parentesco com aquele que governava, menor era a importância social. A economia grega se resumia basicamente na administração dos bens da casa, ou seja, a família era autosuficiente, seus próprios membros trabalhavam naquela terra comunal. Em outras palavras, o trabalho era de tipo coletivo agropastoril, distribuído igualitariamente. Só se recorria ao trabalho escravo quando a família era pouco numerosa ou não dominava certas técnicas de produção. Assim era regida a sociedade grega do período homérico.

Naquela esfera pública grega o chefe fazia-se ouvir, seguir, respeitar e obedecer através de seu poder de manipulação, persuasão. As palavras ganhavam força quando usadas sabiamente em seu próprio proveito, ainda que elas agregassem um significado metafórico àquilo que realmente se propunha. O pater, na figura representativa de um efetivo comunicador, emissor, interlocutor, já se colocava como um chefe cuja autoridade era incontestável e sendo assim, suas idéias e regras eram respeitadas. Sendo assim, a persuasão, manipulação, se manifestavam como características da comunicação desde aquela época, o que podemos concluir que são ferramentas indispensáveis para o emissor que tem como objetivo, persuadir a opinião da massa, seja entre os *Genos*, seja via meios de comunicação.



Naquela esfera pública grega então, o interlocutor trazia à luz a existência dos objetos ao olho humano, transformava o oculto em visível, o secreto em público, pois por meio da persuasão, da manipulação, ele usava as metáforas para penetrar no imaginário coletivo e assim fazer-se respeitado e seguido. Deprendemos, portanto, que naquele processo participativo, o receptor queria saber as inferências do pater e assim, ele (na figura do emissor, interlocutor) as emitia com um ar democrático em que a liberdade de expressão agora se configurava na *Àgora* como um fazer uso público da própria razão, já que o pater escondia as suas verdadeiras intenções comerciais, como disse Habermas, por traz de uma figura que se postava como representativa naquela *Genos* e que estava, de fato, interessado, no bem comum.

E é, com efeito, esse projetar a luz sobre tudo, essa vontade de iluminar todas as zonas obscuras, esse iluminismo diante do obscurantismo, o que caracteriza mais especificamente o século das luzes e o que faz da livre expressão do pensamento o instrumento crucial da cultura moderna, porque somente quem apóia resolutamente a liberdade de informação, quem não tem medo do saber, é capaz de ser cidadão em uma sociedade aberta.¹³

Nancy Frazer, *apud* Barbero e Rey, assim descreveu a esfera pública: espaço onde os cidadãos deliberam sobre seus problemas comuns, onde se produzem e circulam discursos, onde se gera um âmbito institucional de interação discursiva. A autora explica ainda que neste espaço, as desigualdades e as exclusões não se põem entre “parênteses”, nem tampouco se suspendem, mas sim, passam a coexistir uma pluralidade de públicos em concorrência. As esferas públicas, afirma Nancy, não são apenas espaços para a formação e concretude das identidades sociais.

Assim, acreditamos então que, de fato, exista uma esfera pública no ciberespaço via mídias sociais, já que, em ferramentas que proporcionam interação entre os atores sociais, como por exemplo twitter, Orkut, youtube e facebook, aconteçam discussões sobre os mais variados temas de reflexão do cotidiano. Isso implica dizer que, no ciberespaço, cremos, os atores sociais manifestam-se como produtores e/ou receptores de mensagem e assim sendo, disseminam a informação, e articulam e ou manipulam a opinião pública.

¹³ MARTIN-BARBERO, Jesús e REY, Germán. *Os Exercícios do Ver*: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Senac, 2001, p. 84.



3 A refuncionalização da mídia e os atores sociais: breves considerações

Ao que se observa a grande imprensa “repousa na refuncionalização comercial” daquela suposta ampla participação social da esfera pública: arranjar uma importância, supremacia ou mais influência às massas, de um modo geral, a um acesso à esfera pública. Essa suposta democracia, ensejada na acessibilidade a todos e que os meios pregam, faz com que, realmente, o público acredite numa participação efetiva na esfera social e assim, neles (os meios), as pessoas se vêem representadas. Isso implica dizer que, no ciberespaço, para os atores sociais há uma pseudo-esfera pública em que através da internet, estes internautas manifestam-se como produtores/receptores de informação. E assim sendo, quando há essa disseminação de mensagem promove uma deliberada proposta de discussões sobre os mais variados temas agendados pelos próprios atores sociais.

No entanto, essa esfera pública ampliada perde o seu caráter político à medida que os meios para a acessibilidade psicológica poderiam tornar-se uma finalidade em si mesma de uma posição consumista comercialmente fixada. Já naquela antiga *penny-press* [quadrinhos] pode-se observar como ela paga a maximização de sua venda com a despolitização de seu conteúdo – eliminando notícias políticas e editoriais políticos sobre tópicos morais como a temperança e o jogo.¹⁴

Segundo Habermas, a refuncionalização do princípio da esfera pública baseia-se numa reestruturação da esfera pública enquanto uma esfera que pode ser apreendida na evolução de sua instituição por excelência: a imprensa. Ele explica que por um lado, na medida mesma de sua comercialização, supera-se a diferença entre circulação de mercadorias e circulação do público; dentro do setor privado, apaga-se a nítida delimitação entre esfera pública e esfera privada. Por outro lado, no entanto, a esfera pública, à medida que a independência de suas instituições só pode ser ainda assegurada mediante certas garantias políticas, ela deixa de ser de modo geral exclusivamente uma parte do setor privado.

Os jornais passaram de meras instituições publicadoras de notícias para, além disso, serem porta-vozes e condutores da opinião pública, meios de luta da política partidária. Isso teve, para a organização interna da empresa jornalística, a consequência de que, entre a coleta de informações e a publicação de notícias, se inseriu um novo membro: a redação. Mas, para o editor de jornal, teve o significado de

¹⁴ HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984, p.200.



que ele passou de vendedor de novas notícias a comerciante com opinião pública.¹⁵

David Riesman, conforme Habermas, considera que a essência dos meios de diversão de massa se configura exatamente numa educação do consumidor que já começa na infância e que acompanha incessantemente os adultos: “Hoje, a profissão futura de cada criança é a de um consumidor formado”.¹⁶ Com esta declaração Riesman evidencia bem o que Habermas definiu como a refeudalização da sociedade, ou seja, o cidadão agora tratado como consumidor.

Ao que observamos esses consumidores a que Habermas se refere, configuram-se como os atores sociais que se manifestam no ciberespaço via mídias sociais. Estes atores sociais, ao serem produtores/receptores de mensagens em ambientes como Orkut, facebook, twitter e youtube promovem discussões sobre diversos temas, promovendo portanto, o que Habermas denomina como esfera pública.

4 Considerações Finais

Ao que observamos essa refuncionalização da mídia apresenta-se como mecanismo de acessibilidade a discussões, tematização de assuntos propostos no cotidiano do cidadão.

Sendo assim, acreditamos que agora a esfera pública aconteça no ciberespaço através das mídias sociais como por exemplo youtube, facebook, twitter e Orkut. Nestes sites, há a mediação entre os meios de comunicação e os atores sociais. Isto implica dizer que, a partir do momento em que os atores sociais configuram-se como produtores/receptores de informação, há a discussão sobre temas, como propõe a agenda-*setting* e assim sendo, a difusão da informação, o que ocasiona, uma ampla discussão sobre temas propostos no cotidiano destas mídias sociais.

Essa interação, ao que observamos, entre os atores sociais através da internet, possibilita aos atores sociais a sensação de um ambiente de rede democrático, uma espécie de esfera pública em que todos os temas podem ser discutidos livremente e assim sendo, a participação cidadã seja efetiva a partir de um veículo de comunicação em que os internautas apresentam-se como produtores e/ou receptores de mensagem.

Essa sensação de democracia vigente, nesta esfera pública do ciberespaço através das mídias sociais contribui, cremos, para uma nova reflexão: os atores sociais

¹⁵ HABERMAS, J. Op. cit., p. 214.

¹⁶ HABERMAS, J. Op. cit., p. 225.



interferem na reputação, imagem, opinião dos temas que são discutidos? Qual o verdadeiro poder que os internautas tem ao deliberarem opiniões sobre pessoas, empresas, produtos e assim sendo, ao disseminarem estas informações, estas opiniões ganham *status* de verdades absolutas e influenciam seus receptores?

Portanto, neste artigo, pretendemos tão-somente propor reflexão sobre as novas tecnologias da informação e sobre como os atores sociais utilizam estas tecnologias para disseminar a informação e assim sendo, promover discussão sobre diversos temas na esfera pública no ciberespaço via mídias sociais.

REFERÊNCIAS

MALTA, Renata Barreto. **O Espetáculo Midiático**: da era da Informação à Sociedade dos Sonhos pelos caminhos do Fantástico. Bauru, São Paulo: 2009. Dissertação de Mestrado da Universidade Estadual Paulista “Júlio Mesquita Filho”. Disponível em: <http://www.faac.unesp.br/posgraduacao/Pos_Comunicacao/pdfs/renatamalta.pdf> Acesso em: 20 Abril 2011.

MARCELO, Ana Sofia. **Internet e Novas Formas de Sociabilidade**. Corvilhã, Portugal: 2001. Tese de Mestrado da Universidade Beira Interior. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/marcelo-ana-sofia-internet-sociabilidade.pdf> Acesso em 20 Abril 2011.

MARTINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera Veiga (org). **Teorias da Comunicação**: Conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.

MARTIN-BARBERO, Jesús e REY, Germán. **Os Exercícios do Ver**: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Senac, 2001.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**. Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas. São Paulo: M. Books, 2010.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 10ª ed. Lisboa: Editorial Presença, 2009.