# A Comunicação Em Tempos De Redes: As Mídias Sociais E Sua Influência Nos Hábitos E Modos De Pensar [1]

Jonária FRANÇA da Silva[2]
Laurianne FRANCO de Lima[3]

**RESUMO**

Como somos afetados pelos conteúdos que recebemos pelas redes sociais? Qual a lógica nas escolhas dos influenciadores das nossas opiniões na rede? O presente artigo pretende elucidar estes caminhos através do resultado parcial de uma pesquisa feita com usuários pesados (*hard users*) de internet em Manaus, que notaram mudanças pessoais nos modos de pensar e agir no seu cotidiano ao ler e/ou seguir determinados formadores de opinião com influência nas redes sociais. Nossas observações iniciais identificaram que nossa subjetividade sofre influência e chega a ser alterado pelo conteúdo ao qual somos expostos.

**PALAVRAS-CHAVE:** mídias sociais; conteúdo das mídias; influências cotidianas; mudanças de hábitos.

## A comunicação em tempos de redes: as mídias sociais e sua influência nos hábitos e modos de pensar

Desde que nascemos somos influenciados pela cultura da sociedade a qual pertencemos ou somos expostos. Mesmo com a globalização e o acesso à informação, uma criança aprenderá a falar conforme o meio em que vive, utilizando os costumes, os sotaques e os termos do local. Quem nasce e mora na Bahia, por exemplo, tem um jeito de falar diferente dos nascidos e criados no Rio de Janeiro, da mesma forma, existem as diferenças entre os tipos de alimentos consumidos no Rio Grande do Sul, no sul do país, e em Fortaleza, no Ceará, nordeste brasileiro.

As distinções culturais são observadas ainda nas vestimentas de um povo. No Amazonas, devido ao calor, as roupas costumam expor mais os corpos, enquanto em São Paulo, a maneira de vestir leva em consideração o clima do ambiente.

Com a internet, esse distanciamento geográfico existente entre as regiões do Brasil e, até mesmo no mundo, deixou de ser barreira para o intercâmbio cultural. É evidente que os hábitos e costumes de um povo não serão unificados por conta da rede mundial de

[1] Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Jornalista (UNL), especiliasta em Gestão de Pessoas (UGF), mestre em Ciências da Comunicação (UFAM), profa. da Faculdade Boas e membro do Grupo de Pesquisas em Pesquisa em Processo de Criação na Amazônia (Geparti), e-mail: jonariafranca@gmail.com

[3] Comunicóloga (Ufam), especialista em Jornalismo Científico (Fiocruz), professora e assessora de imprensa, membro do Grupo de Pesquisas em Pesquisa em Processo de Criação na Amazônia (Geparti)email: laurianne.franco@gmail.com

computadores, contudo, se percebe uma maior aproximação das diversas culturas com o seu uso, principalmente a partir da apropriação das mídias sociais digitais e interativas (MSDI), como o *Facebook* e o *Twitter*.

A utilização de ferramentas comunicacionais da internet como forma de interação entre as pessoas nos remete ao que Lemos & Levy (2010, p.27) tecem sobe cibercultura e ciberdomocracia. Para eles, "as ações de produzir, distribuir, compartilhar são os princípios fundamentais do ciberespaço".

É justamente isso que vem ocorrendo na sociedade brasileira com o uso da internet, nas mais variada formas. Os brasileiros parecem estar seguindo à risca a recomendação dos referidos autores, os quais dizem que devemos "aproveitar a potência que essas tecnologias nos oferecem para produzir conteúdo próprio, para compartilhar informação, enriquecendo a cultura e modificando o fazer político". (LEMOS & LEVY, 2010, p. 27).

Em Manaus, assim como em outras partes do Brasil e, em muitos países cuja democracia permite o acesso à internet, algumas pessoas aproveitam as mídias sociais para trocar experiências, mobilizar a sociedade ou apenas para expressar seus sentimentos, sejam eles de raiva, de descontentamento, de alegria ou de busca por algo melhor para a cidade.

Ao compartilharem seus posicionamentos sobre determinados assuntos, por meio de postagens, os seguidores ou amigos conectados via mídia social costumam dar retorno comentando, compartilhando ou sinalizando interesse afetivo com uma cutucada (recurso utilizado no *Facebook*).

Portanto, esses espaços virtuais *on-line* possibilitam a formação de um agrupamento de pessoas com os mesmo ideais, que costumam defender as mesmas causas e estão dispostos a discutir temas que lhes afetam de alguma maneira e, numa cadeia cada vez crescente, eles formam suas redes de conexões e tornam-se sujeitos interagentes (PRIMO, 2008).

Sobre os vínculos formados nas redes, Aparaci (2012, p. 35) lembra que eles acontecem de diversas formas:

> Nas redes se movem os interagentes, estabelecendo vínculos de diferente natureza: reforçam os paradigmas oferecidos no mundo, propõem alternativas a diferentes questões, proporcionam contrainformação, produzem até o infinito o que já foi "dito", conhecem novas pessoas, organizam reuniões e "falam, falam, e falam" com os outros interagentes.

É a interação que faz das pessoas sujeitos interagentes numa rede social formada da internet. Tomando com base os conceitos de Primo (2008), podemos dizer que essa é uma característica de quem se utiliza das MSDI porque dificilmente alguém ingressará numa mídia social para permanecer inerte no espaço virtual de suas páginas. Ao unir-se ao *Facebook*, criar um *Twitter* ou um *blog*, no mínimo a pessoa espera que seus seguidores tenham uma participação ativa em suas páginas.

**Mídias sociais na difusão de ideias**

A participação ativa e a instantaneidade das MSDI levam muitas pessoas a utilizarem suas páginas para mobilizar pessoas a tomarem certas atitudes dentro da sociedade, em Manaus, por exemplo, o Movimento Pedala Manaus, criado em 2010, aproveita a potencialidade da internet para difundir a ideia do uso da bicicleta e pedir a construção de vias exclusivas para os ciclistas.

Quando iniciou, o Pedala Manaus contava apenas com três adeptos. Em 2013, portanto, três anos depois, já contabiliza 1,6 mil membros. Suas mobilizações nas mídias sociais servem tanto para agendar os horários e locais aonde o grupo irá se reunir para sair pedalando pela cidade quanto para ganhar força política na realização de suas pautas de reivindicação junto aos órgãos públicos.

O *blog* Menu Magrinho, alimentado por uma jornalista, tornou-se conhecido e ampliou o número de leitores com a divulgação das postagens no *Facebook*. Criado para compartilhar experiências sobre saúde, o Menu Magrinho dá dicas sobre dietas e formas de manter uma vida mais saudável. Os assuntos chamaram a atenção de muita gente, consequentemente, precisou ser ampliado. Agora, ele está sendo transformado em um portal.

Trazemos esses dois exemplos para referendar nossas inquietudes sobre a influência que as mídias sociais têm no dia a dia das pessoas, pois observamos uma mudança comportamental e até mesmo cultural ocorrendo na cidade de Manaus. Muito embora seu processo seja lento, as mudanças podem ser notadas. O caso mais específico é o do Movimento Pedala Manaus, cuja ação consegue mobilizar inúmeros adeptos. Tanto que hoje já existem pessoas trocando o transporte por automóveis pela bicicleta.

Diante dessa realidade, procuramos saber se de fato a adesão estaria relacionada às MSDI. O *feedback* que ocorre nas mídias sociais nos chamou a atenção e nos provocou uma

inquietude ainda maior. Em busca de respostas, pensou-se, então, em investigar se somos afetados pelos conteúdos que recebemos pelas mídias sociais e, qual seria a lógica nas escolhas dos influenciadores das nossas opiniões na rede.

Para tanto, fizemos uma edição do Café Intercom em Manaus, na qual colocamos em uma mesa de debates, cinco profissionais de diferentes áreas, sendo um representante do Movimento Pedala Manaus, um do *blog* Menu Magrinho e três personalidades de destaque nas redes sociais locais - Sérgio Freire, professor de linguística com uma notável extensão de seguidores; Ismael Benigno, blogueiro de renome na área política local; e Odenildo Sena, professor de Linguística e Secretário de CT&I do Estado do Amazonas - para que fossem esplanadas suas experiências nas redes sociais e sobre a consciência percebida de sua influencia pessoal sobre seus seguidores.

Em resumo, foram escutados cinco *cases* sobre a formação de influência nas redes sociais e, auxiliados pelo contexto, na semana anterior havia ocorrido a I Manifestação do Movimento Passe Livre em Manaus, realizada em 20 de junho de 2013 e, no dia do evento, ocorria a II Manifestacao em Manaus, em 26 de junho.

Em Manaus, capital do Amazonas, cerca de 100 mil pessoas participou da I Manifestação, mobilizadas por um evento criado no *Facebook* e divulgado extensamente em grupos como Classificados Manaus, *fan pages* No Amazonas É Assim e Eu Falo Amazonês, entre outras, todos com cerca de 60 mil seguidores que, por sua vez, multiplicaram os convites com suas publicações pessoais nas redes *Twitter* e *Facebook*. Estas manifestações foram inspiradas em quatro anteriores ocorridas nas cidades de São Paulo, duas em Belo Horizontes e duas no Rio de Janeiro, para citar as principais.

## As redes sociais e as Manifestações

As mídias tradicionais no Brasil, como os principais jornais e redes de televisão, não mostraram as manifestações no primeiro momento ou mesmo trataram os atos como "vandalismo", criminalizando os manifestantes, sendo que, posteriormente, estes mesmos meios de comunicação acabaram virando alvo dos protestos contra a cobertura tendenciosa ou a ausência de cobertura. Foi então nas redes sociais que a maior parte da população encontrou informações mais coerentes com o momento, já que muitos dos vídeos, relatos e fotos postadas eram de pessoas reais que haviam participado das manifestações. Truculência policial, descaso dos governos municipais, estaduais e federais com as

reivindicações e com a segurança dos manifestantes, *spray* de pimenta e balas de borracha sendo atirados em pessoas comuns, jovens desarmados, idosos, crianças, jornalistas e até animais.

Fotos de pessoas comuns que produziram seus relatos sobre o momento do país rodaram o mundo e acabaram pautando a imprensa internacional. Notou-se empiricamente que, após a cobertura de veículos como *El País* (Espanha), *The Wall Street Journal* (Estados Unidos), *The Guardian* (Inglaterra), entre outros, é que houve uma leve mudança de discurso na mídia nacional contra a truculência policial, isso na ocasião da IV Manifestação em São Paulo. Mas nossa intenção neste artigo não é discorrer sobre as manifestações, e sim ilustrar o contexto da pesquisa no qual a perda de influência dos veículos tradicionais de informação para as redes sociais nunca houvera sido tão concreta e tão sentida, além de definir nacionalmente as redes sociais como ferramenta primeira para a mobilização social.

Porém, mesmo com esse horizonte mais denso sobre a influência das redes sociais, não se pode cair na utopia maravilhada de que os meios tradicionais de comunicação ou a imprensa como instituição social está fadado ao desaparecimento. Sinaliza apenas que sua influência não possui mais o mesmo fôlego de antigamente.

> Isso não quer dizer que as empresas e os governos vão desaparecer. Embora uma utopia inicial em torno de novas ferramentas de comunicação sugeriu que fôssemos caminhando para uma espécie de paraíso pós-hierárquico, isso não é o que está acontecendo agora, e não é o que vai acontecer. Nenhuma das vantagens absolutas de instituições como empresas ou escolas ou governos desapareceram. Em vez disso, o que aconteceu é que a maioria das vantagens relativas daquelas instituições desapareceu (...). Podemos ver por si sós a reprodução e distribuição de música, que anteriormente era um serviço pelo qual cobravam caro. O governo da Bielorrússia ainda tenta descobrir como evitar que a geração mais jovem mobilize seus próprios protestos políticos. A Igreja Católica está enfrentando seu primeiro grande desafio prolongado com os grupos leigos auto-organizados na história. Mas essas histórias e inúmeras outras não são apenas sobre coisas que acontecem contra determinadas empresas, governos ou religiões. Eles também são sobre o que está acontecendo no mundo. (SHIRKY, 2008; tradução nossa).

A imprensa não perdeu seu papel, mas enfrenta uma readequação ao fato de que as pessoas estão se apropriando das tecnologias e usando-as para construírem novos hábitos informacionais nos quais a imprensa não é mais o centro ou o meio principal.

Para além da democracia, as mídias sociais têm o poder de influenciar uma boa parte do cotidiano, seja em hábitos comportamentais, profissionais ou de consumo. Por exemplo, a partir de 2008 podemos verificar uma explosão dos *blogs* de moda, comportamento e estilo de vida, assim como culinária e gastronomia.

Atualmente eles reforçam sua influência com perfis em redes sociais como *Twitter* a páginas no *Facebook*. Os formadores de opinião como jornalistas de moda estão começando a dividir espaço com adolescentes que montam seu próprio *blog* e alcançam números de seguidores de forma espetacular, a ponto de virarem apresentadores de programas de televisão, meio de veiculação de anúncios publicitários pagos, pautando diversos veículos.

Corroborando a tese de Castells (1999), esta nova estrutura de comunicações que as redes sociais apresentam trariam uma nova forma de relações sociais. Nem sempre os influenciadores do mundo "*offline*" possuem influência no mundo "*on-line*", mesmo que as possua, esta pode ser diferente em cada suporte. Há personalidades que conseguiram visibilidade *on-line* e a obtiveram como consequência no mundo *offline*, mas isto não é uma regra.

Nos casos específicos do Movimento Pedala Manaus e do *blog* Menu Magrinho, os cases informaram que os seguidores realizavam uma mudança de hábitos em alguns casos, muito consistente. A influência das informações especializadas, o fato de pertencer a um grupo/comunidade com interesses afins foi capaz de fazer pessoas mudarem hábitos alimentares, praticar esportes e até substituir meios de transporte.

Podemos notar que há personalidades que emergem ou não do anonimato e cuja postura ativa na criação de conteúdo e mobilização social nas redes sociais permite agregar pessoas em torno de si, seja por sua personalidade, discurso ou por uma causa. Em geral, Cremades (2009) descreve este indivíduo como pessoas bem relacionadas, com um grande número de conexões entre pessoas e instituições, são referencia em seus círculos sociais, apresentam curiosidade intelectual sobre um ou vários assuntos, criam tendências e até são pioneiros nas mudanças de paradigmas sociais e no mercado de consumo. Durante a mesa de debates e na exposição dos cases, pudemos notar que todos os debatedores possuíam estas características em comum.

## Análise dos dados

Nossa pesquisa foi realizada no dia 26 de junho de 2013, entre a plateia do IV Café Intercom, formada por estudantes e professores das áreas da comunicação social, que se inscreveram para o evento mediante confirmação de dados por e-mail, incluindo o nível de formação e o tipo de graduação, sendo jornalismo, publicidade, design, rádio e TV, e relações públicas. Ao todo, se inscreveram 80 pessoas, das quais 52 estiveram presentes no evento e 24 participaram voluntariamente. Vale ressaltar que o questionário passou por um pré-teste com cinco profissionais de comunicação social que sugeriram modificações para a melhoria do mesmo, as quais foram consolidadas.

A escolha do universo levou em consideração um público que necessita das ferramentas digitais para executar seu trabalho, composto por professores universitários e graduandos nas diversas áreas de comunicação social e visual; além do interesse real manifestado pelo tema, já que organizamos um evento público e gratuito mediante inscrição na qual era pré-requisito o preenchimento de cadastro com nível de escolaridade, formação, idade e dados de contato. Para os participantes da pesquisa aplicamos um questionário composto por sete perguntas, sendo quatro fechadas e três abertas, cujo interesse era o de elucidar os fatores de influência e critérios de escolha das fontes de informação via rede social.

Entre os resultados das questões fechadas 96% dos entrevistados afirmaram que seguia a *blogs* ou microblogs e possuía rede social com perfil pessoal. Os 4% alegaram não seguir nenhum blog ou possuir perfil em rede social. Dos que afirmaram seguir *blogs* e microblogs, 96% afirmaram notar no seu cotidiano a influência das informações dos *blogs* e microblogs que seguem e, 83% já possui uma experiência relevante de mudança de hábito por causa de uma informação recebida via rede social. Entre os tópicos mais procurados sobre informações nas redes sociais, notamos que Cultura e artes, juntamente com Política e Meio Ambiente, são os temas mais buscados na rede, conforme gráfico:

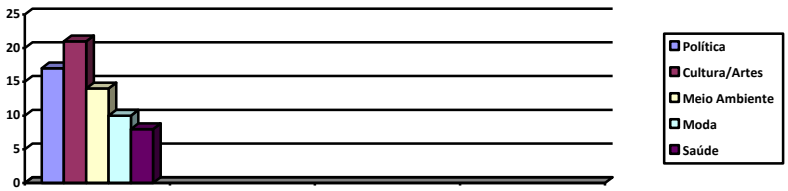


**Figura 1: demonstrativo de temas de interesse dos entrevistados**
**Fonte: FRANCO & FRANÇA, 2013**

Em relação às questões abertas, pedimos para que os participantes citassem suas percepções sobre mudanças de hábitos influenciadas por informações recebidas nas redes sociais, sendo que as afirmativas podem ser elencadas a seguir:

- Adoção de uma postura mais critica fora das redes sociais por causa das informações recebidas via redes;
- Mudanças de trajetos de trânsito por causa de postagens sobre engarrafamentos e acidentes;
- Visita a lugares por sugestões de amigos via postagens e fotos;
- Afastamento da mídia tradicional e procura por informações em tempo real nos *blogs* e páginas das redes sociais;
- Mudanças críticas em relação às políticas sociais brasileiras;
- Maior sociabilidade por causa de *chats* e convites para eventos no *Facebook*;
- Amadurecimento pessoal por causa da quantidade de informações e grupos sobre este tema;
- Ao iniciar a navegação (ligar o computador), procurar ler primeiramente as notícias locais e nacionais como hábito para manter-se bem informado;
- Formação de uma opinião própria sobre os temas de destaque nas redes sociais;
- Maior cuidado com as informações disponibilizadas na rede;
- Maior confiança nas compras online;
- Apurar informações recebidas nas redes nos buscadores e sites de noticia;
- Mudança de hábitos alimentares.

Já entre os critérios usados para seguir uma pessoa nas redes sociais, destacamos:

- A ideologia e/ou simpatia com as ideias (se as informações divulgadas não confrontam o sistema de crenças do seguidor);
- A credibilidade do emissor;
- Coerência do discurso;
- O bom humor nas postagens;
- Perfis de comediantes;
- Produção de conteúdos novos e interessantes;
- O número de seguidores;

- Grafia correta;
- Princípios éticos;
- Carisma pessoal;
- Informações de interesse profissional e mercado de trabalho;
- Conhecidos de amigos e/ou pessoas indicadas por conhecidos.

O que faz você deixar de seguir um perfil nas redes sociais:

- Divergência de ideias/ideologia;
- Quando as pessoas começam a postar temas fora do assunto da página;
- Falta de educação (grosserias) ou atitudes preconceituosas;
- Quando a pessoa fala muito de si mesma ou discute coisas muito pessoais;
- Quando o conteúdo das postagens deixa de ser relevante;
- Uso de argumentos não convincentes;
- Erros gramaticais;
- Falta de atualização;
- Incentivo a violência;
- Quando se percebe uma tentativa de manipulação na informação publicada;
- Quando se descobre que a pessoa não é o que parecia ser.

**Considerações**

Este artigo apresenta um resultado parcial de uma pesquisa que pretende ganhar mais abrangência, no entanto, obtivemos respostas que já norteiam objetivamente sobre como os usuários percebem a influência dos conteúdos que recebem das redes sociais e a lógica que usam para escolher quem seguir ou deixar de seguir *blogs* e pessoas no cibesrespaço.

Com os resultados obtidos observamos que cada participantes notou mudanças pessoais nos modos de pensar e agir no seu cotidiano de acordo com o conteúdo a que foram expostos. A busca por temas ou áreas de influenciadores de opinião se dá por inclinação pessoal: o indivíduo elege os assuntos relevantes para si mesmo nas esferas profissionais e pessoais, e escolhe quem seguir a partir de critérios bem definidos na mente dos usuários e que são comuns na maioria dos casos, como a convergência de pensamento, o número de seguidores e a correção textual.

## Referências

APARICI, R. (org). **Conectados no ciberespaço**. Paulinas, São Paulo, 2012.

CARDOSO, G. **A mídia na sociedade em rede**. FGV, Rio de Janeiro, 2007.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede.** Vol. 1. Paz e terra, São Paulo, 2011.

CREMADES, J. **Micropoder:** a força do cidadão na era digital. Senac. São Paulo, 2009.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador:** comunicação, cibercultura, cognição. Sulina, Porto Alegre, 2008,

SHIRKY, C. **Here comes everybody:** The Power of organizing without organization. Penguin Books, 2008.