

Interagentes e Produção Colaborativa: Consumo e Produção de Conteúdo Informativo nas Redes Sociais¹

Alisson Callado²
Jitana Cardins³

RESUMO

O ciberespaço proporcionou uma ruptura entre produtores e consumidores de notícias, transformando as instâncias de recepção – usuários – em interagentes na cadeia produtiva informacional. O principal meio deste processo são as redes sociais online, através das comunidades virtuais. O objetivo deste artigo é analisar o processo colaborativo no fórum coletivo da página “Caneta Desmanipuladora” no Facebook entre os interagentes até a publicação final de conteúdo no canal oficial. Para tanto, expomos os métodos e processos de produção de enunciados entre os interagentes geradores de conteúdo no fórum da página. Conclui-se que, apesar do intenso potencial que as redes sociais oportunizam aos interagentes, é preciso cautela com as práticas éticas e profissionais do jornalismo para impedir que discursos falsos e manipulativos também ocorram neste ambiente.

PALAVRAS-CHAVE

Redes Sociais online; Consumo de notícias; Ciberespaço; Interagentes; Produção colaborativa.

ABSTRACT

Cyberspace provided a rupture between news producers and consumers, transforming them as instances of reception – users – into interactors in the informational production chain. The main environment of this process are the online social networks, through virtual communities. The objective of this article is to analyze the collaborative process on the collective forum from the facebook page Caneta Desmanipuladora among the interagents ones for a final publishing of content. Therefore, we expose the methods and speech production processes between content generators users on page forum. It is concluded that, despite the intense potential that as social networks give the opportunity for interagents caution is needed as ethical and professional practices of journalism to prevent false and manipulative discourses also occur in this environment.

KEYWORDS

Online social network; News consumption; Cyberspace; Interagents; Collaborative production.

¹ Artigo apresentado à pós-graduação em Mídias Digitais, Comunicação e Mercado do Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos (Cesrei) da Faculdade Reinaldo Ramos.

² Jornalista. E-mail: alisson_gc@hotmail.com

³ Professora orientadora. E-mail: jitana_cardins@hotmail.com

INTRODUÇÃO

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) alteraram as relações sociais e reconfiguraram a posição dos sujeitos na sociedade, permitindo que novas demandas políticas e econômicas encontrassem meios de se afirmar, além de vocalizar expressões identitárias até então ocultadas pelos conglomerados de comunicação de massa – tv, rádio, impresso – que sempre se serviram da construção e unificação do discurso único e hegemônico em consonância com o status quo para benefício próprio. O principal ponto referencial deste processo na sociedade contemporânea são os sites de redes sociais online. Thompson (2008, p. 77) levanta a hipótese sobre a mídia na sociedade moderna de que “o desenvolvimento dos meios de comunicação cria novas formas de ação e de interação e novos tipos de relacionamentos sociais – formas que são bastantes diferentes das que tinham prevalecido durante a maior parte da história humana”.

As redes sociais online atualmente são espaços apropriados por indivíduos com interesses em comum para criação de conteúdo e produção colaborativa através de comunidades online. Dentro do ciberespaço prevalece experiências de compartilhamento de saberes, produção colaborativa através da sociedade em rede, fora de uma linearidade espaço-tempo. Rompem discursos homogeneizantes, pautam os tradicionais meios de comunicação de massa e a opinião pública, e, portanto, torna o virtual, também, um campo político de disputa e conquista de territórios.

Nos últimos anos tem se tornado perceptível uma mudança estrutural no modo de consumo de notícias veiculadas neste espaço coletivo. De acordo com a pesquisa da Reuters Institute for the Study of Journalism⁴, no ano de 2015, o número de usuários que utilizaram as redes sociais online como fonte de informação aumentou consideravelmente. Os crescimentos mais perceptíveis foram no Brasil, Reino Unido, Estados Unidos e Dinamarca. Ao mesmo tempo, a pesquisa aponta uma outra tendência

⁴ REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. Source of News. Disponível em: <<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2015/sources-of-news-2015/>>. Acessado em 20 de janeiro de 2017.

de queda na relevância da mídia impressa como principal fonte de notícia⁵. O Brasil, alcança 4% dos consumidores que consideram os veículos impressos como principal fonte de notícia, ao passo em que 10% dos usuários consideram as mídias sociais a principal fonte.

A Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, realizada pela Secretária de Comunicação da Presidência da República (2014), aponta outro dado paralelo a este. Entre os internautas, 92% estão conectados por meio de redes sociais, sendo as mais utilizadas o Facebook (83%), o Whatsapp (58%) e o Youtube (17%). Em relação às novas mídias, prevalece a desconfiança: 71% dos entrevistados disseram confiar pouco ou nada nas notícias veiculadas nas redes sociais. Estes números evidenciam um pouco dos desafios e perspectivas que este fenômeno em desenvolvimento tem à frente.

Mediante os dados apresentados, esta pesquisa tem como objetivo analisar a página Caneta Desmanipuladora⁶ e o conseqüente consumo e apropriação de notícias no Facebook através dos usuários geradores de conteúdo, baseada no pressuposto da mudança estrutural no modo de consumo de notícias que se observou nos últimos anos. Esta página tem como característica combater o discurso neoliberal e conservador da mídia corporativa nacional, expondo suas contradições e ressignificando o discurso destes veículos por meio de postagens que simulam novas manchetes adequadas as reais intenções do enunciado destes grupos midiáticos. Objetivamos também com essa pesquisa identificar como essa rede colaborativa e coletiva funciona, através de uma abordagem teórica sobre a midiatização, produção colaborativa em redes sociais e usuários geradores de conteúdo, ao qual serão denominados nesta pesquisa como interagentes, devido à sua ação ativa na produção, reapropriação e ressignificação simbólica do discurso narrativo midiático. Para tanto, será analisado a postagem satírica da capa da Revista Exame com Mick Jagger sobre a Reforma da Previdência, impetrado pelo governo de Michel Temer.

MUDANÇA ESTRUTURAL NA ESFERA MIDIÁTICA

⁵ REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. Executive Summary and Key Findings of the 2015 Report. Disponível em: < <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2015/executive-summary-and-key-findings-2015/>>. Acessado em: 20 de janeiro de 2017.

⁶ <https://www.facebook.com/canetadesmanipuladora/>

O desenvolvimento da mídia enquanto instituição autônoma e independente perpassou três ciclos históricos que culmina na fase atual de usuários geradores de conteúdo. De acordo com Hjarvard (2012), o primeiro ciclo, que se compreende da invenção da prensa por Gutenberg até os anos 1920, é orientado por interesses particulares, com a mídia servindo como veículo de divulgação de ideias de partidos políticos, grupos religiosos ou instituições científicas. Após este ciclo, inicia-se um novo, que se estende até os anos 1980, baseado na atuação de grupos midiáticos orientados sob o interesse público, na qual se concretiza o fortalecimento da mídia corporativa e os serviços públicos de difusão. Ao final deste segundo momento, um modo mais fragmentado e segmentado da mídia começa a surgir, marcado pelo profissionalismo dos meios de comunicação e de conteúdos gerados pelos usuários. Hjarvard (2012) sustenta a hipótese que atualmente nos encontramos nesta fase do processo e argumenta que o pressuposto de autonomia e que ele qualifica a mídia é o de tornar-se a si própria uma instituição independente de outras instituições, seja cultural, política, artística ou religiosa, em que executamos a experiência do social sob a lógica da mídia.

Esta mudança lenta e gradual das características midiáticas impôs novos desafios e perspectivas para jornalistas e pesquisadores. A propalada crise do jornalismo, que tumultuou redações e grupos de estudo no decorrer do século XXI, culminou no chamado jornalismo pós-industrial e na classificação das mídias em funções massivas e pós-massivas. Tradicionais grupos midiáticos se viram envoltos em uma nova realidade, que implodiu as estruturas estabelecidas do consumo e produção de notícias. O desenvolvimento da web 2.0 possibilitou que usuários passassem a interferir no conteúdo do emissor; grupos midiáticos deixaram de pautar para serem pautados por sujeitos comuns e muitas vezes sem dimensão pública; modelos de negócios tradicionais foram demolidos para dar lugar a cultura digital do Software Livre⁷, *Creative Commons*⁸ e *Copyleft*⁹ além de eliminar as fronteiras do espaço-tempo no ciberespaço.

⁷ “*Software Livre* se refere à liberdade dos usuários executarem, copiarem, distribuírem, estudarem, modificarem e aperfeiçoarem o software”. Disponível em: < <http://softwarelivre.org/portal/o-que-e->. Acessado em 22 de fevereiro de 2017.

⁸ “O *Creative Commons* (CC) é uma organização mundial sem fins lucrativos que permite o compartilhamento e a reutilização da criatividade e do conhecimento por meio do fornecimento de ferramentas gratuitas”. Disponível em: <<https://br.creativecommons.org/faq/>>. Acessado em 20 de fevereiro de 2017.

O jornalismo pós-industrial pressupõe uma superação do complexo industrial e do maquinário de produção e consumo de notícias. C.W. Anderson (2014) acredita que a conturbada relação entre imprensa, tecnologias disruptivas e participação social tende a tornar a indústria de notícias mais fraca. Esta reflexão torna-se perceptível com a ascensão do termo ‘pós-verdade’, eleita a palavra do ano de 2016 pelo Oxford Dictionary (2016)¹⁰. Sua definição: “relativo a ou que denota circunstâncias nas quais fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos à emoção e à crença pessoal”¹¹. A turbulenta eleição estadunidense de 2016, com a vitória de Donald Trump e a saída da Grã-Bretanha da União Europeia, o Brexit, foram apontados como consequências da difusão e elevado alcance de sites especializados em notícias falsas e descontextualizadas compartilhadas em massa nas redes sociais sem a preocupação de uma apuração e ética jornalística permitiu a ascensão de grupos xenófobos e com discursos de ódio. A mídia tradicional não soube contornar e controlar este fenômeno que sempre esteve presente na sociedade, que todavia, desta vez, a sociedade não foi capaz de neutralizar.

Ocorre, portanto, uma outra mudança na esfera pública. Enquanto Habermas (2003), ao analisar a sociedade burguesa e sua relação com a subjetiva ideia da formação da opinião pública, expôs a formação da divisão entre o público e o privado. Atualmente essa dicotomia, muitas vezes, inexistente no ciberespaço, mesmo à revelia do sujeito. O *Big Data*¹² produzido e gerado pelos usuários na rede é um destes fenômenos de rastros disponibilizados voluntária e involuntariamente nos processos informacionais e comunicacionais. Oportuniza-se com o *Big Data* uma tábua de salvação à crise do

⁹ “*Copyleft* é um método geral para tornar um programa (ou outra obra) livre (free, em inglês, no sentido de liberdade, e não de “preço zero”) e exigir que todas as versões modificadas e extensões do programa também sejam livres. O modo mais simples de tornar um programa livre é colocá-lo em domínio público, sem copyright. Isto permite que as pessoas compartilhem o programa e suas melhorias, se elas estiverem dispostas a tal”. Disponível em: <<https://www.gnu.org/licenses/copyleft.pt-br.html>>. Acessado em 22 de fevereiro de 2017.

¹⁰ OXFORD DICTIONARIES. Word of the Year 2016 is... Disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>>. Acessado em 15 de janeiro de 2017.

¹¹ Tradução para: “relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief”. BBC BRASIL. Como Trump e o Brexit ajudaram a cunhar a ‘palavra do ano’ escolhida pelo dicionário Oxford. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/internacional-37998165>>. Acessado em 14 de janeiro de 2017.

¹² A quantidade de dados gerados pelos usuários ao navegar no ciberespaço, indicando preferências, gostos e hábitos. Geralmente são capturados por grandes corporações da internet e revendidos para agências de marketing, com o objetivo de produzir publicidade segmentada.

jornalismo, cada vez mais segmentado à nichos temáticos, porém, diversificando o alcance a um novo público. Um público participativo.

As instâncias de produção e recepção (CHARAUDEAU, 2010) passaram por um processo de ruptura no novo ambiente informacional do ciberespaço. Gerou o que Lemos (2007, p. 125) define como mídias de funções pós-massivas. Lemos parte do pressuposto de que “as mídias de função pós-massiva (...) funcionam a partir de redes telemáticas em que qualquer um pode produzir informação, ‘liberando’ o polo da emissão, sem necessariamente haver empresas e conglomerados econômicos por trás”. Para Lemos (2007), as mídias pós-massivas são capazes de criar processos mais comunicativos, pela troca bilateral de mensagens e informações entre consciências. As redes sociais acabam se tornando um campo fértil para este tipo de experiência social. Entretanto, ressalta: nada impede que mídias pós-massivas tenham funções e características das mídias massivas, ou seja, com fluxo de informação centralizado, controle editorial hierarquizado e financiamento publicitário governamental/corporativo.

Com a reconfiguração das instâncias de produção e recepção de mensagens comunicacionais e informativas, se estabelece um novo modelo de transmissão de conteúdo: Lemos (2007) afirma que ao contrário do paradigma tradicional de fluxo unidirecional (um-todos), característico da mídia massiva, os sujeitos interagem de forma mais flexível através de nós e redes, estabelecendo uma comunicação de fluxos bi-direcionais (todos-todos). Não somente o fluxo informacional, mas também a capacidade participativa dos sujeitos, através da produção colaborativa e sua cultura de conexões, oportunizando uma mídia espalhável na rede (JENKINS, FORD e GREEN, 2013). Na próxima seção iremos nos aprofundar sobre os sujeitos, objetos e discursos que se impõem dentro deste novo modelo de consumo de notícias.

DA FORMA AO CONTEÚDO

Primo (2007, p.1) caracteriza a web 2.0 por sua capacidade de “potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo”. As redes sociais caracterizam fielmente este fenômeno. Martino (2015) diz que apesar do conceito ter sido desenvolvido pelas ciências humanas, as redes sociais hoje são observadas por um

viés tecnológico relacionadas à evolução das mídias digitais. As denominações variam: redes sociais online, redes sociais digitais, redes sociais conectadas, entre outras. Para propósitos deste artigo, iremos utilizar a definição “redes sociais online”. Com o objetivo de compreender melhor esta terminologia, Martino (2015) expõe algumas características das redes sociais online: a primeira delas seria a dinâmica e a flexibilidade das redes. Ou seja, a interação e os vínculos entre os atores deste espaço virtual. Os movimentos e fluxos de pessoas que entram e deixam a rede, consequentemente levando os laços fluídos, sem ligações concretas e ritmos específicos. A estrutura das redes, continua Martino (2015), é formada por atores e nós. Isto constitui o caráter relacional das redes sociais online. “Em geral, são formados a partir de interesses, temas e valores compartilhados, mas sem a força das instituições e com uma dinâmica de interação específica” (MARTINO, 2015, p. 55).

Os atores nas redes sociais online não devem ser entendidos somente como sujeitos humanos, mas sim pela sua capacidade em produzir ação. A característica principal do meio digital é a possibilidade do usuário participar ativamente da produção de conteúdo. A característica ativa interpõe o que Primo (2007) denomina de interagentes. É importante destacar que nem todo usuário é um interagente, porém, todo usuário tem potencialidade de atuar como um interagente.

O termo interagente é mais bem empregado tendo em vista que o interlocutor é envolvido na produção de conteúdos informativos mediados por computador, enquanto que o termo ‘usuário’ delimita hierarquização nas ações colaborativas. (PRIMO apud SAAR, 2014, p. 2).

A interação entre atores é o que possibilita o envolvimento colaborativo. Saar (2014) entende que para manter a existência de um interagente é preciso haver espaços colaborativos, de cooperação entre os interlocutores no processo. Estes espaços colaborativos promovidos por interagentes nas redes sociais online podem ser melhor compreendidos através das comunidades virtuais. É dentro destes espaços que a produção de conteúdo e apropriação de discursos é fomentada, criando uma dinâmica entre os atores e fortalecendo nós e aproximando laços de mútuos interesses. Dois elementos são indissociáveis nas comunidades virtuais: a construção/fortificação das identidades subjetivas dos interagentes e os interesses em comum dos mesmos em participar destes espaços colaborativos (MARTINO, 2015).

Rheingold denomina este capital social de economia da dádiva (*gift economy*), ou seja: “a circulação de bens nas comunidades virtuais está pautada na troca e no compartilhamento, oferecendo possibilidades de interação humana diferentes da economia pautada na produção, no consumo e no lucro” (RHEINGOLD apud MARTINO, 2015, p. 47). Semeiam-se meios para a criação de audiências ativas, estabelecendo a capacidade dos sujeitos em definirem quais são suas prioridades em circular informações através do engajamento de múltiplos indivíduos.

As comunidades virtuais são espaços de trocas de informações entre os interagentes, em que predomina a hegemonia dos usuários e a apropriação de ferramentas, técnicas e linguagens para orientar a produção colaborativa na subjetividade dos sujeitos. Da forma ao conteúdo, pouco a pouco, são ressignificados e recodificados o sistema simbólico social nos diversos territórios virtuais do ciberespaço. Castells (2003, p. 116) problematiza a apropriação dos sujeitos em torno dos sistemas de comunicação, especificamente a mídia online, como um elemento que “através deles conseguem alcançar aqueles capazes de aderir aos seus valores e, a partir daí, atingir a consciência da sociedade como um todo”. A organização identitária em torno dos princípios e valores morais que orientam a narrativa midiática em prol dos interesses em comuns. Para tanto, inúmeros elementos, signos e discursos são adaptados a plataforma à qual estão incorporados: memes, gifs, avatares, et caterva são utilizados pelos interagentes neste processo semiótico.

Da apropriação das técnicas à reapropriação e ressignificação do discurso, os interagentes produzem nestes espaços virtuais colaborativos todo um novo sistema signico, que visa desde a orientação de novos membros à potencialidade de solidificar um discurso hegemônico que contraponha a narrativa oficial do status quo. É por estas vias que inúmeras páginas com o objetivo de produzir informações segmentadas para determinadas identidades sociais/políticas inunda as redes sociais online.

O novo modo de consumir notícias empoderou os interagentes, sem, em contrapartida, compartilhar das mesmas responsabilidades éticas e profissionais dos produtores oficiais de informação. Chomsky e Herman (1994) afirmam sobre os conglomerados midiáticos que seus objetivos são construir narrativas homogêneas e fabricar o consenso entre as instancias de recepção, sem conflitos disruptivos. Os interagentes nas redes sociais online rompem com esta lógica. A página Caneta Desmanipuladora, no Facebook, é um exemplo de reflexão desta pesquisa sobre as

novas características de interagentes em comunidades virtuais nas redes sociais online, o novo paradigma do consumidor de notícias e produtor de conteúdo informativo nos territórios do ciberespaço. No próximo capítulo, analisaremos os processos comunicativos e informacionais decorridos nestas instâncias de produção e recepção.

DESMANIPULANDO ATRAVÉS DO CONSUMO DE NOTÍCIAS

Durante todo o ano de 2016, o Brasil viveu uma intensa crise política e econômica abastecida por investigações de corrupção no âmbito da Operação Lava Jato seletivamente vazando informações que prejudicassem o governo petista, que culminou no afastamento e consequente Impeachment da presidenta Dilma Rousseff (PT), sob a alegação de malabarismos financeiros apelidados de pedaladas fiscais, classificadas por juristas defensores do processo de cassação como crimes de responsabilidade fiscal. A celeuma dividiu de vez a sociedade brasileira entre os que apoiavam a deposição da presidenta, sob o coro de “Impeachment Já” e detratores da medida, que clamavam se tratar de um “Golpe de Estado”, já que o mesmo não se tratava de crime de responsabilidade como tipificado pela Constituição Federal em seu art. 85.

Apesar das divergências de narrativas que atingiram os três poderes da república – executivo, legislativo e judiciário – ainda a terem seus papéis analisados e julgados pela História, os meios de comunicação de massa não ficaram imunes às acusações de, além de apoiar o impeachment/golpe, manipular informações em prol de uma narrativa que criminalizasse a Presidenta da República e todo seu conjunto ideológico. Objetivamente, todos os principais veículos da chamada Grande Mídia (Organizações Globo, Veja, Folha de São Paulo, Estadão) publicaram editoriais defendendo o Impeachment, porém se afastando de acusações sobre seu papel parcial e de manipulação da opinião pública durante o decorrer da crise política-econômica-moral.

Em torno deste turbulento período da história nacional, as redes sociais online não ficaram isentas do debate na esfera pública virtual. As principais plataformas de redes sociais foram utilizadas pelos interagentes para defender seu ponto de vista: Facebook, Twitter, Whatsapp, Instagram, YouTube. O debate político foi intenso e massivo nas redes sociais online. E para tanto, várias formas de linguagens foram aproveitadas pelos interagentes: coreografias, memes, gifs, sites de pós-verdade, “textões”, páginas independentes, utilizando desde o humor à análise fria e séria, por

ambos os lados do espectro político, em defesa de seus ideais e projetos para o futuro da nação. É importante ressaltar que a mídia tradicional, com seus veículos massivos, teve que disputar territórios dentro do ciberespaço. A sua hegemonia discursiva verificada fora do ambiente das redes enfrenta enormes resistência e concorrência no universo online. Sem necessidade de um maquinário industrial, o debate de ideias torna-se, aparentemente, mais igualitário, levando-se em consideração que o acesso ao conteúdo não depende do poder aquisitivo, e sim dos filtros, laços e nós que os interagentes possuem em suas relações estruturais na rede.

A página Caneta Desmanipuladora surge neste contexto. Logo após a aprovação pela Câmara dos Deputados da continuação do julgamento do processo de impeachment no Senado Federal, a página na rede social do Facebook começa a circular suas primeiras postagens. Adversária das articulações visíveis à deposição da presidenta legitimamente eleita Dilma Rousseff por um crime inexistente e sem tipificação, as postagens da página eram *prints* das manchetes dos principais veículos da grande mídia, com palavras selecionadas e riscadas de forma amadora, com o objetivo de desconstruir o discurso narrativo conservador e apresentar dados mais fiéis à realidade dos fatos. O objetivo com esta ação era desmascarar os reais propósitos da mídia corporativa, ou seja, não somente o de manipular, mas também o de ocultar informações consideradas relevantes ao escrutínio da opinião pública. Abaixo, as figuras 1 e 2 evidenciam as descrições acima.



Figura 1



Figura 2

À medida que ganhava popularidade, um fenômeno ocorria na caixa de comentários: sugestões para a produção de novos conteúdos à página. Os usuários aproveitavam o espaço de participação para voluntariamente colaborar na criação de conteúdo, produzindo, sem ordem ou pressão hierárquica, discursos contra-hegemônicos, se reapropriando e ressignificando as manchetes produzidas pelos veículos da grande mídia, gerando novas informações, com outras perspectivas sobre o

mesmo fato e ressignificando o discurso neoliberal e conservador da mídia corporativa. Este processo de atuação é o que configura a ação ativa do sujeito, ressignificando-o em interagentes. Percebendo o potencial colaborativo e voluntário, os administradores oficiais da página criaram o fórum Caneta Desmanipuladora – O Rascunho¹³, na mesma rede social, com o objetivo de servir como uma comunidade coletiva, incubadora de ideias e *brainstorm*¹⁴. Apesar de contato estabelecido, a pesquisa não obteve retorno sobre quem eram os sujeitos gerenciava a página e o fórum. A página é orientada por uma cultura de convergência, diversificando sua atuação em diversas plataformas, entre as quais destacam-se, além do Facebook¹⁵, o Instagram¹⁶, Twitter¹⁷ e Telegram¹⁸. Porém, é essencialmente no Facebook que o processo de geração de conteúdo acontece, para em seguida partir para as outras mídias e plataformas.



Figura 3

Em janeiro de 2017, a edição 1129 da revista Exame trouxe na capa Mick Jagger (Figura 3), vocalista do grupo musical Rolling Stones, para tratar sobre o tema da

¹³ Caneta Desmanipuladora – O Rascunho:

<https://www.facebook.com/groups/canetadesmanipuladora/?fref=ts>

¹⁴ Jargão do universo publicitário que denomina dinâmicas grupais nas agências de marketing para explorar novas ideias, reunir informações e estimular o pensamento criativo.

¹⁵ <https://www.facebook.com/canetadesmanipuladora/>

¹⁶ <https://www.instagram.com/canetadesmanipuladora/>

¹⁷ <https://twitter.com/desmanipuladora>

¹⁸ <https://telegram.me/canetadesmanipuladora>

reforma da previdência, com o objetivo de aumentar a idade mínima de aposentadoria, prejudicando mulheres e trabalhadores rurais, com a perspectiva de que muitas pessoas irão trabalhar a vida inteira sem conseguir se aposentar, fortalecendo a ideia de que o cidadão adquira um plano privado e desafogue a previdência pública. Ficaram de fora deste projeto os militares, principais responsáveis pelo alegado rombo na previdência¹⁹. A manchete da revista, sob uma imagem serena de Mick Jagger, era a seguinte: “O que você e ele têm em comum”. Subtítulo: “Talvez não seja a fortuna, nem o rebolado, nem os oito filhos. Mas assim como Mick Jagger, você terá de trabalhar velhice adentro. A boa notícia: preparando-se para isso, vai ser ótimo”. Sem passar incólume pela polêmica nas redes sociais online, muitas montagens imediatamente começaram a circular ridicularizando a manchete. A Caneta Desmanipuladora não fugiu da polêmica e no dia 12 de janeiro, um dos administradores da página postou a capa da revista no fórum e solicitou ajuda²⁰ (ver figura 3).

¹⁹ EL PAIS, Déficit de um militar para a Previdência é 32 vezes maior que o de um aposentado do INSS. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2016/12/12/politica/1481558564_122517.html>. Acessado em 20 de fevereiro de 2017.

²⁰ FACEBOOK, Caneta Desmanipuladora – O Rascunho. Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/canetadesmanipuladora/permalink/1165210326927928/>>. Acesso em 14 de fevereiro de 2017.

Dos 13 comentários na página, 5 foram de sugestões, 3 de espanto, 3 de crítica a mídia corporativa, 1 ao povo brasileiro e 1 apontando uma montagem já feita por outra página. Das sugestões, uma foi acatada integralmente, produzida, aparentemente, por iniciativa própria de um usuário, cujo postagem recebeu uma mensagem de agradecimento por parte do administrador. No mesmo dia a sugestão foi publicada na página oficial²¹. A imagem sofreu algumas leves modificações estéticas para o padrão da Caneta Desmanipuladora, com um texto crítico e contou, até o dia 18 de fevereiro de 2017, mais de 6,1 mil curtidas; 3.962 compartilhamentos e 282 comentários. Na figura 4, verifica-se a sugestão apresentada, e na figura 5, a publicação oficial.

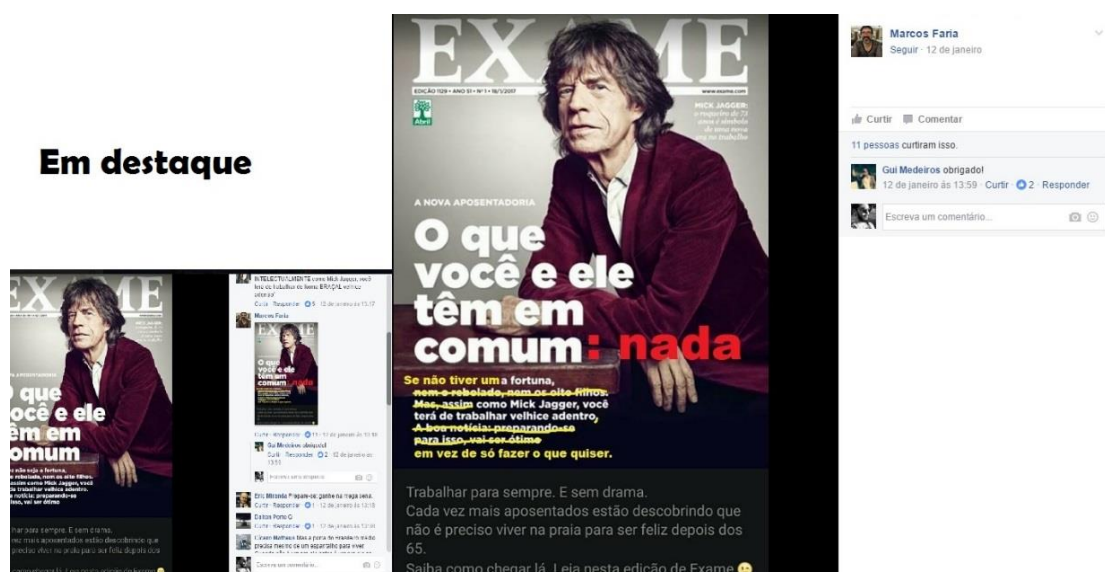


Figura 4

²¹ FACEBOOK, Caneta Desmanipuladora. Disponível em: <<https://www.facebook.com/canetadesmanipuladora/photos/a.245804172452703.1073741828.245795719120215/369498263416626/?type=3&theater>>. Acesso em 14 de fevereiro de 2017.



Figura 5

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os interagentes são uma realidade nas redes sociais online e seu comportamento coletivo deve ser alvo de um amplo leque de debates para compreender a recepção e os usos e gratificações que os sujeitos fazem dos meios de comunicação. Fruto de intenso debate no passado, e alvo de mobilizações que capacitassem os sem-mídia dentro da lógica informativa e comunicacional, estamos diante de um novo paradigma, por não mais envolver pessoas à margem do sistema social. As pesquisas sociais da Folkcomunicação (BELTRÃO, 1980), da mediação (MARTÍN-BARBERO, 2009) e dos estudos latino-americanos da comunicação (FREIRE, 2011) identificaram no passado por quais meios os sujeitos expressavam e respondiam aos discursos midiáticos. Porém, o advento da web 2.0 alargou as possibilidades de participação, ampliando para um estudo mais profundo sobre a diversidade, identidade e cultura no ciberespaço.

A internet deu vez ao trabalho comunitário e interativo, a uma era na qual a informação é globalizada e a ação local. O fato de o usuário, sozinho com um aparelho tecnológico, poder falar e emitir sua opinião a diversas pessoas que estão do outro lado da tela já é um grande facilitador da comunicação, dando impulso à comunicação cidadã. (OTHON; BOLSHAW, 2014, p. 2)

É preciso, também, cautela ao reconhecer os riscos que filtros-bolhas podem ocasionar na produção colaborativa de notícias pelos receptores, prejudicando os

parâmetros mínimos de confiabilidade e credibilidade que tanto preza a teoria, a ética e a apuração no campo da comunicação. As redes sociais online são um universo para a produção positiva e negativa de conteúdo. Sob a sombra da pós-verdade no século XXI, com a baixa credibilidade dos meios massivos e alta concorrência atualmente enfrentada por “amadores” fora da lógica institucional midiática, a comunicação pode levar-nos a um mundo mais autoritário. Boatos, teorias da conspiração, *hoax*²² e notícias falsas são o espelho perverso da qualidade jornalística. Muitas vezes a difusão errônea de informações são estimuladas pelos próprios meios de comunicação ao manipular ou ocultar a realidade dos fatos aos receptores, que não mais se reconhecem nessa posição e, portanto, resolvem por conta própria, produzir suas próprias informações.

Após o desafio de incluir o cidadão digitalmente, a sociedade enfrenta mais um: incluir o cidadão midiaticamente. E para isto, é preciso disciplinar os sujeitos à estudarem a mídia, seus processos da apuração à difusão do fato, além da capacidade de reconhecer notícias falsas. Governos, empresas e instituições no exterior já começaram a se preocupar em sanar esta lacuna²³. Muito mais do que consumir com responsabilidade, é preciso dotar os sujeitos para terem autonomia de continuarem a produzir conteúdo informativo. Todos tem a ganhar: mídia e sociedade.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, C. W. Jornalismo Pós-Industrial – Crises permanentes, turbulências. **IHU Online**, São Leopoldo, n. 447, junho 2014. ISSN 1981-8769.
- BELTRÃO, L. **Folkcomunicação**: comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.
- CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CHARAUDEAU, P. **Discuso das Mídias**. 2ª. ed. São Paulo: Contexto, 2010.
- CHOMSKY, N.; HERMAN, E. S. **Manufacturing Consent**. Nova York: Vintage Books, 1994.
- FREIRE, P. **Extensão ou Comunicação?** 15ª. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011.
- HABERMAS, J. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**: Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

²² Boato virtual

²³ EL PAIS. O triunfo de ‘CONFIRMADO: Clinton deu as armas químicas a Assad’ e outras notícias falsas. Disponível em <http://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/21/internacional/1492807566_298932.html>. Acessado em 30 de abril de 2017.

HJAVARD, S. Miatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **MATRIZES**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 53-91, jan./jun. 2012.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Spreadable Media**. Nova York: NYU Press, 2013.

LEMOS, A. Cidade e Mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **MATRIZES**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 121-137, outubro 2007. ISSN 1982-2073.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos Meios às Mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 6ª. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes, redes. 2ª. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

OTHON, R. A. A.; BOLSHAW, M. **A Mídia Ninja e o Incentivo ao Jornalismo Cidadão no Cenário das Manifestações Sociais Brasileiras**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXVIII, 2014. Foz do Iguaçu-PR.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**, Brasília, v. 9, p. 1-21, 2007.

SAAR, C. M. A. D. A. Interagente: uma reflexão sobre conteúdo colaborativo. **Brazilian Journal of Technology, Communication, and Cognitive Science**, n. 3, dezembro 2014.

THOMPSON, J. B. **A Mídia e a Modernidade**: Uma teoria social da mídia. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.