

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS – UFAM
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO – FIC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO –
PPGCCOM

**A COMUNICAÇÃO NO ECOSISTEMA DAS REDES SOCIAIS:
UMA ABORDAGEM SOBRE PROTAGONISMO, PSEUDO-PROTAGONISMO
E TRIBOS MORAIS NO FACEBOOK.**

MAURO ROBERTO FREIRE DE SOUZA

MANAUS-AM

2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS – UFAM
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO – FIC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO –
PPGCCOM

MAURO ROBERTO FREIRE DE SOUZA

**A COMUNICAÇÃO NO ECOSISTEMA DAS REDES SOCIAIS:
UMA ABORDAGEM SOBRE PROTAGONISMO, PSEUDO-PROTAGONISMO
E TRIBOS MORAIS NO FACEBOOK.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade Federal do Amazonas, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação, área de concentração Ecossistemas Comunicacionais, linha de pesquisa Redes e Processos Comunicacionais.

Orientador: Prof. Dr. Gilson Vieira Monteiro

MANAUS-AM

2019

Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

S729c Souza, Mauro Roberto Freire de
A comunicação no ecossistema das redes sociais : uma abordagem sobre protagonismo, pseudo-protagonismo e tribos morais no Facebook / Mauro Roberto Freire de Souza . 2019
88 f.: il. color; 31 cm.

Orientador: Gilson Vieira Monteiro
Dissertação (Mestrado em Ciência da Comunicação) -
Universidade Federal do Amazonas.

1. Ecossistema Comunicacional. 2. Amazônia. 3. Facebook. 4. Complexidade. 5. Protagonismo. I. Monteiro, Gilson Vieira. II. Universidade Federal do Amazonas III. Título

MAURO ROBERTO FREIRE DE SOUZA

**A COMUNICAÇÃO NO ECOSISTEMA DAS REDES SOCIAIS:
UMA ABORDAGEM SOBRE PROTAGONISMO, PSEUDO-PROTAGONISMO
E TRIBOS MORAIS NO FACEBOOK.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade Federal do Amazonas, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação, área de concentração Ecossistemas Comunicacionais, linha de pesquisa Ambientes Comunicacionais Midiáticos.

Aprovada em: 19/06/2019

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Gilson Vieira Monteiro (Orientador)
Universidade Federal do Amazonas - UFAM



Prof. Dr. Renan Albuquerque
Universidade Federal do Amazonas - UFAM



Prof. Dr. Gustavo Soranz - (Membro Externo)
Faculdade Metropolitana de Manaus - FAMETRO

AGRADECIMENTOS

Neste momento tão significativo de minha trajetória acadêmica, um marco importante no caminho por mim percorrido para a minha formação como ser humano, muitas foram as pessoas que contribuíram para que isso se tornasse possível e as quais merecem o meu reconhecimento e agradecimento.

À minha mãe Maria Helena, que desde o tempo do eu menino, ensinou o valor da educação e do bem ao próximo como ações transformadoras, símbolo maior do amor ecossistêmico.

Ao meu pai Jefferson Souza (*in memoriam*), pela inspiração para devorar a vida com o sabor da criatividade e da leveza do humor inteligente para tornar a vida graciosa.

Aos meus irmãos Paulo, Sérgio, Paula e Luciana, pela lição em aprender a dividir o pouco, transformando em partes bem maiores que o todo.

Aos meus tios-pais Babá e Consuelo, que me acolheram como um filho e, com isso, permitiram que eu trilhasse o caminho da Comunicação Social, com o rigor e o amor pela ciência; e, ainda propiciaram, na inesquecível convivência, o calor da afetividade que edificaram em mim os valores da ética, da racionalidade e da transformadora preocupação pelo que é coletivo.

Ao meu filho Miguel e a mãe dele, minha grande amiga Priscylla, que acompanharam e torceram por mim, mesmo à distância, em cada passo desta jornada.

Aos professores do PPGCCOM, pela generosidade em compartilhar conhecimentos e ensinamentos sobre o fazer ciência na Amazônia.

Aos professores doutores Renan Albuquerque, coordenador do Programa e membro da banca de avaliação, pelo profissionalismo, pela disponibilidade e pelas soluções sempre precisas nos momentos necessários; e Gustavo Soranz, membro externo da banca e importante colaborador para que este trabalho tomasse a forma, com críticas construtivas.

Ao professor doutor Gilson Monteiro, meu orientador e amigo, semeador e jardineiro de ideais amazônicos em busca de uma teoria epistemológica para a área de concentração do PPGCCOM, a qual, humildemente, tomei em minhas mãos e em meu coração, no intuito de ver florir e desabrochar este sonho compartilhado.

À minha amada Tatiana Almeida, a quem devo a parceria das maiores conquistas da minha vida neste plano, meu par espiritual em sonhos e amores de todas as cores e com quem fazer ciência transformou-se no singelo prazer de diálogos das nossas manhãs. Meu

reconhecimento por nunca me deixar desistir e estar sempre ao meu lado. Esta conquista é nossa, meu amor. Mais uma vez, gratidão.

RESUMO

Esta dissertação apresenta a rede social Facebook em uma perspectiva transdisciplinar do conceito de Ecosistema Comunicacional, integrando arcabouços teóricos para a construção de uma proposta teórico-metodológica na construção dos conceitos de Protagonismo, Pseudo-Protagonismo e Tribos Morais. Resultado de tempos pós-modernos que possibilitaram a criação de um ambiente baseado na individualidade, na tomada do espaço público pelo discurso privado e pelo agrupamento identitário em detrimento das questões públicas e do bem-comum, a rede social Facebook é analisada com base na bricolagem teórica conjuntiva aplicada metodologicamente em uma pesquisa netnográfica aos acontecimentos ocorridos no ambiente virtual, tendo como ponto de partida as eleições de 2018, que fomentaram a divisão identitária do país nos mais variados níveis. Trata-se de uma abordagem que considera as redes sociais como um ambiente ecossistêmico comunicacional complexo, de cunho privado e capitalista, portanto, forjado para gerar lucro, que molda as superestruturas e direciona as formas de interação entre os atores, que são, ao mesmo tempo, sujeitos e objetos que se auto organizam autopoieticamente sob a ilusória autonomia que transforma posts em engajamento no intuito de atingir os objetivos dos interesses comerciais de quem paga a conta. É a análise de um ambiente ecossistêmico comunicacional em toda a sua complexidade e dialogicidade dos elementos que o constituem.

PALAVRAS-CHAVE: Ecosistema Comunicacional; Amazônia; Facebook; Complexidade; Protagonismo.

ABSTRACT

This dissertation presents the social network Facebook in a transdisciplinary perspective of the concept of Communicational Ecosystem, integrating theoretical frameworks for the construction of a theoretical-methodological proposal in the construction of the concepts of Protagonism, Pseudo-Protagonism and Moral Tribes. The result of postmodern times that made possible the creation of an environment based on individuality, the taking of public space by private discourse and the grouping of identity to the detriment of public issues and the common good, the social network Facebook is analyzed from the bricolage theoretical conjunctiva applied methodologically in a netnographic research to the events occurred in the virtual environment, starting with the elections of 2018, which fomented the identity division of the country in the most varied levels. It is an approach that considers social networks as a complex, private, capitalist ecosystem communication environment, forged to generate profit, which shapes the superstructures and directs the forms of interaction between the actors, who are, at the same time, subjects and objects that self-organize autopoietically under the illusory autonomy that transforms posts into engagement in order to reach the goals of the commercial interests of those who pay the bill. It is the analysis of a communicational ecosystem in all its complexity and dialogue of the elements that constitute it.

KEYWORDS: Communicational Ecosystem; Amazônia; Facebook; Complexity; Protagonism.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 Ecosistema celular | 32 |
| Figura 2 Ecosistema do Facebook | 32 |
| Figura 3 Ecosistema empresarial | 32 |
| Figura 4 Ecosistema microcelular | 32 |
| Figura 5 Ecosistema de galáxia..... | 32 |
| Figura 6 Ecosistema redes sociais..... | 32 |
| Figura 7 Relatório Digital Around the World in 2018 | 52 |
| Figura 8 Usuários ativos nas principais plataformas sociais | 55 |
| Figura 9 Fluxograma simplificado do projeto de pesquisa netnográfica..... | 60 |
| Figura 10 Comunidade Jair Bolsonaro Presidente - Direita 2018 | 62 |
| Figura 11 Formas de participação netnográfica em uma comunidade online | 63 |
| Figura 12 Exemplo da interface do software ATLAS.ti..... | 64 |
| Figura 13 Relação de códigos conceituais a serem pesquisados nos posts coletados .. | 65 |
| Figura 14 Análise de post no ATLAS.ti | 65 |
| Figura 15 Análise de nuvem de palavras das ocorrências | 66 |
| Figura 16 Relação de ocorrências de códigos nos posts analisados | 67 |
| Figura 17 Post 01 - Coletado na comunidade..... | 68 |
| Figura 18 Post 02 retirado da comunidade | 70 |
| Figura 19 Post 03 retirado da comunidade | 72 |
| Figura 20 Post 04 retirado da linha do tempo do pesquisador..... | 74 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| NAS TEIAS DA REDE | 10 |
| O MUNDO MUDA NA VELOCIDADE DOS BITS..... | 15 |
| A TEORIA DOS ECOSSISTEMAS COMUNICACIONAIS E A REDE SOCIAL | 25 |
| As bases para uma teoria ecossistêmica | 25 |
| Os Ecossistemas Comunicacionais no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação - PPGCCOM | 28 |
| Protagonismo, Pseudo-Protagonismo e Tribos Morais | 46 |
| O ambiente do ecossistema comunicacional do Facebook | 52 |
| NAVEGANDO NAS ONDAS DO FACEBOOK..... | 58 |
| O cadinho auto-eco-organizado onde tudo pode acontecer..... | 58 |
| CONCLUSÃO | 77 |
| REFERÊNCIAS | 85 |

“E aquilo que nesse momento se revelará aos povos
Surpreenderá a todos não por ser exótico
Mas pelo fato de poder ter sempre estado oculto
Quando terá sido o óbvio”

Um Índio, Caetano Veloso

NAS TEIAS DA REDE A COMUNICAÇÃO NO ECOSISTEMA DAS REDES SOCIAIS

Nos últimos três anos acompanhamos discussões acaloradas sobre os mais diversos assuntos no Facebook, sobretudo, aquelas de cunho político, moral ou ideológico. A rede social, que hoje alcança 130 milhões de usuários ativos no Brasil¹, posicionou-se como ambiente mais utilizado para a exposição de opiniões, levando, no limite, às discórdias até nos núcleos familiares, constituindo verdadeiras tribos morais, políticas e ideológicas.

Foi nesta biosfera digital que, no contexto eleitoral, surgiram alguns protagonistas emblemáticos que utilizaram estratégias de comunicação para a disseminação de informações (verdadeiras ou não) que influenciaram diretamente o resultado do pleito, culminando com a eleição do atual Presidente Jair Bolsonaro.

O espaço público virtual do Facebook, como um fenômeno em linha com tempos atuais, foi tomado pelo discurso do particular em detrimento das importantes questões coletivas; ali, mais do que líderes, apresentam-se exemplos pessoais de sucesso ou fracasso; mais do que a formação de uma comunidade global, destacam-se os agrupamentos alicerçados no viés identitário. O Facebook é, portanto, um fenômeno social que conquistou um espaço hegemônico graças à sistemática pós-moderna, que liquefez as relações sociais, individualizou as responsabilidades que antes eram da coletividade e estabeleceu uma nova lógica interações

¹ R7. **Brasil é o 3º país com o maior número de usuários do Facebook. Tecnologia**, 2019. Disponível em: <<https://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/brasil-e-o-3-pais-com-o-maior-numero-de-usuarios-do-facebook-02032019>>. Acesso em: 05 de mar. de 2019.

entre pessoas, empresas e governos. A superestrutura de ideias e sentimentos que constituem a tessitura social do software foram tecidos baseada na resultante do recorte histórico-temporal complexo e fluido, permitindo que os espaços públicos fossem invadidos sem cerimônia pela vida privada e que a ideologia liberal permitisse em 2004 a criação de um negócio privado que transformou, de forma indelével, a forma como as pessoas passaram a se relacionar dentro e fora da internet.

E para buscar entender esta nova lógica do ponto de vista comunicacional é fundamental que passemos a usar um modelo que seja apropriado aos novos tempos, uma vez que o padrão cartesiano de disjunção entre sujeito e objeto, não consegue mais dar conta deste novo momento onde todos os elementos do ecossistema se retroalimentam dialogicamente. Portanto, fazer ciência nos tempos atuais é compreender que a parte não é mais determinante do que o todo.

O olhar que separa o sujeito do objeto no processo do conhecimento perdendo a compreensão da complexidade é o mesmo que causa a ilusão de que temos autonomia para desfrutar graciosamente de um ambiente virtual que tem uma empresa altamente capitalista nos a oferecer entretenimento e informação, de graça, sem dar nada em troca.

O presente trabalho se apresenta com o objetivo de examinar as categorias teóricas constitutivas deste ambiente digital ecossistêmico e as teias de poder que ele impõe sobre os atores que atuam no sistema comunicacional.

Pretenderemos com este trabalho trazer luzes sobre importantes questionamentos para compreender como funciona a plataforma enquanto ecossistema comunicacional. Envidaremos esforços em busca de respostas para perguntas estruturantes do tipo: o que é o Facebook enquanto superestrutura e de que forma ela afeta as relações que nela se estabelecem? quais os reflexos da interação entre os indivíduos em contato na rede? como a informação percorre, influencia e é influenciada pelos indivíduos no ecossistema da rede social? Quem são esses atores que habitam este ambiente? Como eles se agrupam do ponto de vista comunicacional? Em que estão baseados esses agrupamentos? Há uma construção dialógica do conhecimento neste ambiente? Existe um protagonismo social dos atores? E, por outro lado, como funcionam os pseudo-protagonistas que mimetizam os seres humanos e com eles se relacionam sem que se consiga distinguir quando se trata de um robô?

Creemos na hipótese de que, apoiado na construção de um modelo teórico-metodológico organizado na lógica da complexidade e da fluidez, conseguiremos desvelar o processo de comunicação no ecossistema do Facebook, suas tendências e suas nuances que passam desapercibidas quando vistas de uma perspectiva disjuntiva.

A metodologia que utilizaremos nesta investigação será baseada na revisão bibliográfica do estado da arte no campo comunicacional, com a qual esperamos adquirir manancial teórico suficiente para constituir categorias de análise, que nos permitirão reconectar as partes e dar sentido ao todo; e a pesquisa de campo, com base em uma abordagem netnográfica de imersão nas comunidades virtuais, permitindo a aproximação com os atores que vivenciam empiricamente a realidade do Facebook.

O objeto da pesquisa tem o seu ponto de partida no entendimento de que, para submergir nesta ambiência Baumaniana líquida e veloz, será necessário, antes de tudo, a compreensão do pensamento complexo nos moldes propostos por Edgar Morin, com a assunção de que um fenômeno como a rede social e suas teias de relações não podem ser resumido a uma simples ideia.

Acreditamos na relevância do projeto de pesquisa por escolher aplicar uma abordagem ecossistêmica em busca de uma compreensão integral de um fenômeno que está presente na vida de milhões de pessoas e mudando seus padrões de comportamento.

O modelo teórico-metodológico dos Ecossistemas Comunicacionais, que constituirá no referencial teórico que embasará toda a pesquisa, é oriundo do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal do Amazonas. Fundamentado nele, refletiremos em torno da natureza, das etapas e dos limites das relações estabelecidas entre o sujeito e o objeto da teoria do conhecimento, difundindo em nossos estudos de método, a trajetória evolutiva da Teoria da Comunicação e os seus paradigmas estruturais, cujas relações interacionais entre indivíduos e a sociedade como um todo produzem reflexos históricos na concepção de uma teoria da ciência.

A natureza do modelo ecossistêmico comunicacional tem sua base no padrão de interações midiáticas em rede, multilaterais e de mútua influência. Revisitaremos, de forma coordenada, uma série de conceitos teóricos que desvelam as relações com o ambiente ecossistêmico e que, por isso, quando a ele conectados, permitem engendrar uma análise sistemática teórico-metodológica. Como limite dessas relações, é importante que se estabeleça, de forma discricionária, o espaço-temporal de recorte, tendo em vista que, no modelo ecossistêmico da comunicação, o processo de mudança é contínuo e permanentemente em transformação; em uma paráfrase de Heráclito, o pesquisador em ambiente ecossistêmico não entra no mesmo rio informacional uma segunda vez, pois quando isso acontece já não é o mesmo pesquisador, bem como as relações de rede e de influências já serão outras. Uma outra limitação é quanto ao ponto focal da pesquisa, que se concentrará na formação dos conceitos de Protagonismo, de Pseudo-Protagonismo e das Tribos Morais.

No primeiro capítulo, faremos uma abordagem da pós-modernidade, suas características e sua íntima relação com o pensamento complexo. Serão os norteadores condicionantes para o surgimento e sustentação da superestrutura de um ambiente de rede digital como o Facebook, destacando a conquista do espaço público pelo discurso privado, o individualismo com a terceirização das obrigações do Estado para com a coletividade e a fluidez das relações sociais entre as pessoas. Do pensamento complexo absorveremos as ideias de união das partes antes separadas, da aproximação sujeito e objeto e das incertezas do conhecimento.

No segundo capítulo, estabeleceremos uma conceituação dos Ecossistemas Comunicacionais, fundamentada na revisitação bibliográfica de conceitos-chaves que nos permitam engrenar uma linha teórico-metodológica com os elementos capitais para a definição do conjunto epistemológico forjados para dar conta dos objetivos centrais deste trabalho. Abordaremos ainda neste capítulo a relevância do Facebook como o principal ecossistema comunicacional da atualidade, expondo as informações atualizadas sobre o ambiente desta rede social.

O ponto central do capítulo terceiro será a pesquisa netnográfica na plataforma do Facebook para estabelecer uma relação entre o modelo proposto e sua aplicação prática, com o objetivo de verificar como se dá o processo comunicacional na formação de conceitos online e sua representatividade no ambiente virtual. A pesquisa netnográfica é um tipo de pesquisa etnográfica adaptada às contingências especiais dos diversos tipos de interação mediada por computador. Trata-se de uma abordagem de pesquisa online de observação que segue um conjunto de procedimentos e protocolos distintos, muito apropriada para estudo tanto de comunidades virtuais que manifestam interações sociais importantes virtualmente, a fim de compreender a construção dos conceitos de Protagonismo, Pseudo-Protagonismo e Tribos Morais.

O *locus* inicial da pesquisa será uma comunidade online chamada Comunidade Jair Bolsonaro Presidente - Direita 2018, formada por sujeitos que produzem ou intermedeiam informação pela rede social Facebook com o intuito de disseminar os valores e crenças culturais vinculadas ao movimento de viés político-ideológico de Direita, aparentemente uma tendência mundial, em contraposição às ideias e ideais de viés de Esquerda. Através dos cadernos de anotação faremos a coleta e análise qualitativa de dados de 50 posts retirados do ambiente virtual entre março de 2018 até janeiro de 2019.

No quarto capítulo faremos as considerações acerca das conclusões oriundas da pesquisa, lançando luzes sobre a nova (r)evolução no processo de comunicação sob o prisma dos Ecossistemas Comunicacionais e, ainda, algumas pistas dos desafios propostos para lidar

com este aspecto desafiar dos tempos atuais com base no resultado analítico do presente trabalho acadêmico.

Diante do apaixonante desafio de transplantar o conceito ecossistêmico da imensa floresta latifoliada úmida que abrange mais de cinco milhões de quilômetros quadrados para o processo comunicacional, o desafio apresentado mostrou-se tão grandioso quanto a Amazônia, ultrapassando as fronteiras de um projeto de dissertação e mestrado para um projeto de vida, diante da riqueza, complexidade e vastidão de possibilidades. Como dizia o antropólogo e educador Darcy Ribeiro, nós nunca concluímos uma pesquisa, apenas interrompemos para apresentar os resultados parciais e obter a validação acadêmica. Em seguida, a pesquisa segue indefinidamente.

Se uma das características do pensamento complexo Moriniano, ao qual nos filiamos, é o reconhecimento do inacabado e da incompletude de qualquer conhecimento, temos a tranquilidade de que, até aqui, ampliamos a discussão sobre uma realidade que é nova, porque se renova todo dia, mas consolidada porque já faz parte do dia-a-dia das pessoas.

O MUNDO MUDA NA VELOCIDADE DOS BITS A PÓS-MODERNIDADE, A COMPLEXIDADE E AS NOVAS RELAÇÕES INTERACIONAIS

Para empreendermos a análise do ambiente do Facebook segundo um enfoque ecossistêmico comunicacional e o engendramento dos conceitos de Protagonismo, Pseudo-Protagonismo e Tribos Morais, objetos da pesquisa, faz-se necessário fazermos um breve recorte temporal que servirá de substrato para a proposição epistemológica dos Ecossistemas Comunicacionais, cuja característica teórico-metodológica vem ao encontro do atual momento histórico da nossa sociedade. A Pós-Modernidade, graças à sua ampla significação, permite muitas linhas de pensamento. Em função disso, partiremos do recorte temporal do período presente, fundamentalmente no aspecto das transformações que revolucionaram as relações sociais, sob o prisma da Modernidade Líquida, proposta pelo filósofo Zygmunt Bauman.

O sociólogo francês Alain Eherenberg afirmara que a revolução pós-moderna começou em uma quarta-feira à noite, num outono da década de 1980, com uma certa Vivienne, uma mulher comum. Na presença de 6 milhões de telespectadores, ela declarou nunca ter tido um orgasmo durante seu casamento, porque seu marido, Michel, sofria de ejaculação precoce. Era o começo de uma nova era, pois, repentinamente, na Ágora, era confessado coisas que somente se contariam aos seus amigos íntimos (BAUMAN, 2001).

Mais do que uma mudança, o eixo do preenchimento dos discursos em espaços públicos transformou-se radicalmente. Com fundamento na hegemonia do discurso privado, produziu-se um novo fenômeno de grandes proporções: as audiências cativas, compostas de pessoas impactadas pela individualização de temas universais, que ganhavam rostos, histórias e uma dialógica discursiva. De imediato, a enxurrada de informações particulares de outros indivíduos reestabeleceu as relações sociais, onde se destaca a ascendência da disponibilização da

tematização da individualidade para uma grande audiência e, por consequência, a preponderância, no espaço público, do discurso privado em detrimento do paradigmático discurso público.

No ponto de vista Baumaniano, a Ágora fora conquistada pelo influxo da privacidade, por assuntos de ordem privada, até então guardados em segredo absoluto. Era o novo momento histórico amplificando os assuntos antes falados apenas em confessionários. Esta inversão discursiva provoca o conflito entre o indivíduo e o cidadão, diante de uma nova forma de pensar o mundo, pois os indivíduos "enchem o espaço público até o topo, afirmando-se como únicos ocupantes legítimos e expulsando tudo mais do discurso público." (BAUMAN, 2001, p. 51)

No período histórico anterior, a Modernidade Sólida sedimentou-se ao descobrir ou inventar uma solidez duradoura, confiável e previsível, substituindo o modelo que havia por outro que pudesse ser um padrão a ser seguido e, ao mesmo tempo, que fosse administrável no âmbito político, social e econômico.

As regras e as relações estabelecidas pelo sistema político público eram facilmente identificáveis, levando à progressiva libertação do aspecto econômico, o qual se estabeleceu como principal fator determinante nas relações entabuladas, deixando, deste modo, tudo que não fosse relativo a este aspecto, imune a quaisquer mudanças substanciais. Porém, a ordem moderna, com foco preponderante no aspecto econômico, apenas substituiu um arquétipo por outro, ou seja, as pessoas foram liberadas de um modelo e instiladas a se encaixarem em outro, agora sob a égide da nova ordem e reprochadas caso não conseguissem se alocar por esforço próprio, contínuos e intermináveis.

Esta construção de hábitos, de padrões, de valores e de regras empreendida pelo Estado foi o que caracterizou o movimento na Modernidade Sólida. Símbolo deste período, o bilionário Rockefeller solidificava suas conquistas construindo fábricas, estradas de ferro e prédios monumentais. O seu sucesso era refletido espacialmente.

Em outro viés analítico, em maio de 1968, as características da nova modernidade são afloradas quando diversas reivindicações de mudança social simbolizaram a agitação transformadora da força da juventude, de ímpeto emancipatório extremamente vigoroso, sobre diversos temas, como a guerra, a fome, a injustiça, a ditadura, o conservadorismo, o machismo, a sexualidade, a liberdade, a estética, entre outros (BITTAR, 2014).

Em uma forte onda questionadora, o conflito que se afigurava, traduzido em reivindicações e protestos, apresentava, de um lado, uma geração que buscava emancipar-se ao colocar em discussão padrões impostos pela lógica liberal da modernidade sólida em confronto com os anseios de uma ampla sociedade dominante, arraigada em confirmar a estrutura e

superestrutura que a mantinha no poder. Em seu bojo, a discussão trazia a questão da liberdade e emancipação no protagonismo do conflito. Por mais aguerridos e atuantes que fossem os grupos de mudança, a resistência de grande parcela da sociedade e, por óbvio, do Estado liberal hegemônico, não desejavam essa liberdade e autonomia aos indivíduos, menos ainda estavam dispostos tomar qualquer atitude diante disso. Desta forma, o que se experimenta naquele momento como liberdade talvez não fosse liberdade de fato; os indivíduos estavam contentados com o que lhes tocava, ainda que isso estivesse longe de ser objetivamente satisfatório. Nos novos tempos, as pessoas talvez simplesmente podem não desejar ser livres no sentido de definir seu próprio futuro, rejeitando o exercício desta liberdade devido aos desafios que esta autonomia poderia acarretar.

Como decorrência destes conflitos, porém, abriu-se uma clivagem com a desconstrução do sólido, cujos hábitos, padrões, valores e regras já não mais existem e nem são mais definidos exclusivamente pelo sistema estatal, sob a égide do liberalismo econômico. Eles “migraram do ‘sistema’ para a ‘sociedade’, da política para política da vida – ou desceram do nível ‘macro’ para o nível ‘micro’ do convívio social” (BAUMAN, 2001, p. 15). Sucede que as instituições sociais ficaram mais dispostas a deixar às comunidades e à iniciativa individual o cuidado com as definições de identidades e princípios, objetivos que, em sua origem, haviam tomado para si.

Sob o ponto de vista emancipatório, a sociedade deixou de se questionar como sociedade. Ela atribuiu aos “indivíduos livres”, a cada um de seus membros, a inevitável obrigação de fazer a crítica da realidade, da insatisfação “com o que está aí” (BAUMAN, 2001, p. 34). É o engajamento da política-vida, no qual contemplamos atentos cada fluxo que praticamos, no qual raramente estamos contentados com seus resultados e sempre à postos para corrigi-los. Contudo, ainda que mais assertivos e intransigentes em nossas críticas, ela quase sempre se traduz incapaz de afetar a agenda estabelecida para o que escolhemos na nossa vida. Ficamos com uma crítica e capacidade de propor mudanças sem efetividade, uma mordida desdentada que existe sem o efetivo poder de transformação da realidade.

[...] A questão é, porém, que a sociedade contemporânea deu à ‘hospitalidade à crítica’ um sentido inteiramente novo e inventou um modo de acomodar o pensamento e a ação críticas, permanecendo imune às consequências dessa acomodação e saindo, assim, intacta e sem cicatrizes – reforçada, e não enfraquecida – das tentativas e testes da ‘política de portas abertas’. (BAUMAN, 2001, p. 34)

Mas, mais do nunca, os indivíduos têm os seus próprios interesses e planos elevados como o primeiro objetivo de conquista; e desde que o seu espaço e seus direitos individuais estejam garantidos, a crítica que transforma não é uma possibilidade. Não há, sob este prisma,

a necessidade de maiores questionamentos sobre a condução das condições e garantias igualitárias para a coletividade; muito menos qualquer comprometimento com o gerenciamento das mesmas. A crítica só acontece, de forma inflexível, quando eles defendem seus direitos, que, ainda que não respeitados, não os impedem de uma acomodação após o período de questionamento. A vida segue em frente, individualmente. Não se trata da diminuição da vontade de reformas sociais, do interesse do bem-comum, da decadência da popularidade do engajamento político ou, ainda, do hedonismo. Trata-se, na verdade, da profunda transformação do espaço público e da forma como a sociedade como um todo atua e se perpetua, decorrentes da fluidez da modernidade.

Hoje, Bill Gates, símbolo do sucesso da Modernidade Líquida, capitaneia a transformação líquida baseada na circulação, no envelhecimento e na substituição em velocidade vertiginosa, que geram o lucro, em detrimento da durabilidade e confiabilidade do produto, em uma luta incessante em que a grande massa das pessoas lutam para fazer com que suas posses durem mais.

[...] A desintegração social é tanto uma condição quanto um resultado dessa nova técnica do poder, que tem como ferramentas principais o desengajamento e a arte da fuga. Para que o poder tenha liberdade de fluir, o mundo deve estar livre de cercas, barreiras, fronteiras fortificadas e barricadas. Qualquer rede densa de laços sociais, e em particular uma que esteja territorialmente enraizada, é um obstáculo a ser eliminado. Os poderes globais se inclinam a dismantelar tais redes em proveito de sua contínua e crescente fluidez, principal fonte de sua força e garantia de sua invencibilidade. (BAUMAN, 2001, p. 25)

Desde então, uma nova época vem sendo esculpida pela mudança de valores, de hábitos sociais, das instituições estabelecidas, em uma verdadeira transição intertemporal, isto é, entre dois tempos, dois universos de valores, entre o passado e o presente.

Os desafios modernizantes, que habitualmente eram uma tarefa para a razão humana, de forma coletiva, foram desregulamentados, privatizados e individualizados, dependendo da administração e dos recursos de cada um dos indivíduos. Desta forma, a sociedade foi dando forma à individualidade de seus membros, os quais foram, por sua vez, forjando a sociedade com base em suas ações pessoais, em uma recomposição e renegociação todos os dias em uma teia social. Como aduzia Tocqueville, emancipar as pessoas pode deixá-las indiferentes, pois o pior inimigo do cidadão é o indivíduo. “Enquanto o cidadão tende a buscar seu próprio bem-estar através do bem-estar da cidade, o indivíduo tende a ser morno, cético ou prudente em relação à causa comum, ao bem comum, à boa sociedade ou à sociedade justa” (BAUMAN, 2001, p. 49-50). A corrosão e a letal desintegração da cidadania parece ser o resultado da individualização. A coisa pública é reduzida à indiscrição sobre a vida particular de

personalidades notórias e a arte da vida pública é diminuída à apresentação popular dos assuntos privados e a revelação de emoções particulares, na base do quanto mais íntimo, melhor.

Nos dias atuais, sob a influência das redes sociais, esta característica aflorou de um modo que enfrentamos constantes embates entre o indivíduo e o cidadão, entre o público e o privado, nos laços sociais e, em um nível mais profundo, na própria relação humana, hoje muito mais fluidas. Os acordos são temporários, passageiros e válidos apenas até novo aviso. A passagem das questões públicas para as questões privadas acarretou profundas mudanças em todos os aspectos da vida humana.

[...] Compartilhar intimidades, como Richard Sennet insiste, tende a ser o método preferido, e talvez o único que resta, de “construção de comunidade”. Essa técnica de construção só pode criar “comunidades” tão frágeis e transitórias com emoções esparsas e fugidias, saltando erráticamente de um objetivo a outro na busca sempre inconclusiva de um porto seguro: comunidades de temores, ansiedades e ódio compartilhados – mas em cada caso comunidades “cabide”, reuniões momentâneas em que muitos indivíduos solitários perduram seus solitários medos individuais. (BAUMAN, 2001, p. 51)

A individualização dos afazeres e encargos resultante dos novos tempos nos embarça de apreender que não há saídas biográficas para incongruências sistêmicas, facilitando o aparecimento de alusões e conjurações que tomam o espaço público, no vácuo de lideranças, possibilitando a libertação dos temores e animosidades amordaçados em nome de uma sociedade que já não existe mais. O espaço público é, então, inundado pela revelação de confidências e intimidades privadas. E, ao realizar cada visitação a este espaço público-privado, as pessoas tranquilizam-se em observar, de forma niilista, que a forma solitária em que vivem é exatamente igual ao de todas as outras pessoas, com suas vicissitudes e amarguras, sem se dar conta de que, de fato, o que este espaço público necessita é de fomento às discussões sobre as questões públicas, pois, de outro modo, os indivíduos continuarão sendo paulatinamente alijados de sua cidadania, da habilidade de conduzir a vida em coletividade e os seus interesses como cidadão. Não é possível torna-se um indivíduo de fato sem antes ser um cidadão.

No ambiente das redes sociais, notadamente no Facebook, temos um espaço público em que os internautas têm a oportunidade de se encontrar. Ainda que virtualmente sob o broquel de amigos ou de seguidores, estranhos têm encontros casuais que iniciam e terminam de forma tão repentina quanto iniciou. Os conhecidos virtuais se encontram em um ponto de referência da última parada ou daquele ponto em diante,

[...] não há uma retomada a partir do ponto em que o último encontro acabou, nem troca de informações sobre as tentativas, atribuições ou alegrias desse intervalo, nem lembranças compartilhadas. [...] O encontro entre estranho é um evento sem passado. Frequentemente é um evento sem futuro. (BAUMAN, 2001, p. 122)

Neste contexto de individualidade exacerbada, o que baseia a possibilidade de convívio é a civilidade, que, nas palavras de Richard Sennett (1972, p. 194, apud BAUMAN, 2001, p. 122) significa

[...] a atividade que protege as pessoas umas das outras, permitindo, contudo, que possam estar juntas. Usar uma máscara é a essência da civilidade. As máscaras permitem a sociabilidade pura, distante das circunstâncias do poder, do mal-estar e dos sentimentos privados das pessoas que as usam. A civilidade tem como objetivo proteger os outros de serem sobrecarregados com nosso peso.

A civilidade em espaços públicos, portanto, deveria ser a regra da boa convivência. Porém, não é o que ocorre com frequência no ambiente das redes sociais. Têm-se a impressão de que estranhos nos abordam com suas questões pessoais, sua visão de mundo tão particulares e, sem licença, invadem os espaços alheios. É como se, no mundo real, estivéssemos andando em uma rua e um estranho nos parasse em uma abordagem sem a mínima civilidade e de forma intimidadora apenas por causa de uma camisa com uma mensagem que você estivesse vestindo e com a qual ele não concordasse. É exatamente isso que ocorre, com considerável frequência, nas interações entre estranhos no espaço público virtual. Não há uma regra de civilidade estabelecida.

Como consequência dessa instabilidade na relação, os laços humanos estão cada vez mais líquidos e frágeis. Esta transitoriedade e fragilidade das relações é um custo forçoso do direito de cada um buscar seus objetos individuais. Para Eric Hobsbawn (1998, p. 40, apud BAUMAN, 2001, p. 214) “a palavra ‘comunidade’ nunca foi utilizada tão indiscriminadamente quanto nas décadas em que as comunidades no sentido sociológico se tornaram difíceis de se encontrar na vida real”. O desejo de fazer parte de uma comunidade ingressou em falência e subsistiu a ideia de identidade de grupos de referência, que oferece todos os elementos de uma vida cheia em significado e compensação.

Neste aspecto é que desponta, em substituição à comunidade, as características de grupos de referências de identidades étnicas, ideológicas, religiosas, etc., cujo reflexo no ambiente das redes sociais marca um padrão dos novos tempos. Busca-se estar junto por afinidade de identidade, baseada em um sentimento que não visa o bem-estar do grupo ou uma discussão relevante quanto às questões do bem-comum; estão baseadas em crenças e interesses individuais por agrupamento, que se constroem na superficialidade das informações e na quantidade de adesão de pessoas, o que é altamente perigoso em um ambiente digital facilmente manipulados pelos algoritmos que simulam opiniões e conglomerações humanas à uma determinada identidade. Esta faceta da modernidade líquida no Facebook é um dos pontos centrais deste trabalho.

Diante destas características da Modernidade Líquida Baumaniana, faz-se necessário buscar uma forma de compreensão dos fatos sob um aspecto filosófico que leve em consideração a fluidez e a complexidade dos tempos atuais. Para percorrer o caminho de uma epistemologia ecossistêmica comunicacional, dialogamos com o pensamento complexo de Edgar Morin, que abre possibilidades para fomentarmos uma nova trilha teórico-metodológica considerando conceitos imprescindíveis para a compreensão dos tempos atuais.

Neste trabalho, compartilhamos da premissa de que o que é complexo não pode ser reduzido a uma simples ideia, pois a complexidade “é uma palavra-problema e não uma palavra-solução” (MORIN, 2015, p. 6). A Pós-Modernidade trouxe consigo a complexidade. Estabelecer que o conhecimento a se produzir no intento de trazer luzes ao tema das redes sociais e seus emaranhados de significações, por exemplo, é buscar que este conhecimento científico não seja imaginado como tendo por incumbência desvanecer-se da ilusória complexidade dos acontecimentos, apresentando apenas a categoria simples a que eles correspondem. Esta simplificação trunca mais do que revela os fatos ou feitos de que se ocupam, ou seja, causam mais ofuscamento que esclarecimento. É imperioso que o pensamento abanque ordem e lucidez à realidade.

Em um ponto de vista ecossistêmico não se tem a falsa impressão de que a complexidade conduz à eliminação da simplicidade. Ao contrário, enquanto o pensamento simplificador desintegra a complexidade do real, o pensamento complexo integra o máximo possível os modos simplificadores do pensar, recusando as consequências mutiladoras, redutoras, unidimensionais e ofuscantes de uma simplificação que considera reflexo do que há de real na realidade. (MORIN, 2015, p. 6).

Para um modelo teórico-metodológico que almeja compreender a Pós-Modernidade, como é o caso dos ecossistemas comunicacionais, faz-se cogente arranjar as articulações entre os saibros disciplinares desconectados pelo pensamento disjuntivo, que estimula o que aparta, e esmaga tudo o que religa, interage e interfere; pensar a nova modernidade é ter a noção de que o conhecimento precisa ser multidimensional, sem intentar ser onisciente, pois como postulou Adorno, a totalidade é a não-verdade.

O entrelaçamento entre as categorias analíticas do pensamento deve, obrigatoriamente, distinguir, sem contudo, isolá-las, na medida que todas as coisas são causadas e causantes, ajudadas e ajudantes, mediatas e imediatas; e que todas se interligam por um laço natural e insensível que liga as mais afastadas e as mais diferentes, como já referenciadas pelo matemático e filósofo Blaise Pascal, em meados do século XVII. O conflito constante entre o anseio a um conhecimento não-fraturado, não-compartimentado, não-redutor e o

reconhecimento do inacabado e da incompletude de qualquer conhecimento é uma marca da ciência dos novos tempos (MORIN, 2015).

Desde a idade da Razão, a ciência tem caminhado – e segue cada vez mais nesta direção, baseado nos procedimentos de investigação baseados na experiência e na lógica, dando azo ao erro, a insciência e ofuscação, à medida em que conhecemos mais, sabemos menos. Isto porque a forma de coordenação do conhecimento provoca uma ignorância relacionada à própria ciência. É o que Morin aponta como uma nova cegueira ligada ao uso degradado da razão, com o progresso cego e incontrolado do conhecimento. Erros que possuem um modo mutilador de arranjo do conhecimento, que é inábil para perfilhar e de alcançar a complexidade real.

E o problema de arranjar o conhecimento é porque

[...] qualquer conhecimento opera por seleção de dados significativos e rejeição de dados não significativos: separa (distingue ou disjunta) e une (associa, identifica); hierarquiza (o principal, o secundário) e centraliza (em função de um núcleo de noções-chave); essas operações, que se utilizam da lógica, são de fato comandadas por princípios "supra lógicos" de organização do pensamento ou paradigmas, princípios ocultos que governam nossa visão das coisas e do mundo sem que tenhamos consciência disso. (MORIN, 2015, p. 10)

Há que se considerar que, com base em uma visão heliocêntrica, baseada no princípio de seleção/rejeição dos dados, de acordo com o tipo de operação – seja o centralismo, a hierarquização, a disjunção ou a identificação, a perspectiva do objeto em foco é alterada inteiramente, sendo assim, em uma nova proposição epistemológica deve-se levar em consideração a consciência da natureza e das consequências dos modelos que lascam o conhecimento e deformam o real. Estamos em pleno vigor dos princípios de disjunção, de redução e abstração, os quais constituem o estalão de simplificação.

Ao vivenciarmos o século XXI enfrentamos as consequências deletérias do pensamento disjuntivo cartesiano, que cristalizou a separação entre o sujeito pensante e o objeto pensado, através do princípio da verdade das ideias claras e distintas. De certo que este modelo paradigmático proporcionou inúmeros avanços científicos e reflexões filosóficas, porém, graças à complexidade da Pós-Modernidade Líquida, é um modelo a ser posto em questão. A disjunção apartou ciência da filosofia, inclusive sob o aspecto de autorreflexão. E, para contornar este fato, o complexo foi reduzido ao simples, com a hiperespecialização, a qual estilhou e esfarelou a textura complexa dos fatos e, em um ato arbitrário, atribuiu uma parte do real ao próprio real. “O pensamento simplificador é incapaz de conceber a conjunção do uno e do múltiplo (*unitat multiplex*). Ou ele unifica abstratamente ao anular a diversidade, ou ao contrário, justapõe a diversidade sem conceber a unidade” (MORIN, 2015, p. 12).

Este pensamento simplificado apontado por Morin conduz ao que ele definiu como uma inteligência cega, atingindo diretamente o todo e aos conjuntos que o compõem ao isolar os objetos do ecossistema a que compõem, desintegrando a visão do todo e descartando o elo indivisível entre o sujeito e o objeto, impactando na miopia tanto no nível do indivíduo quanto no nível do conjunto da raça humana planetária.

Por isso, ao aludirmos sobre uma nova ótica epistemológica ecossistêmica, devemos considerar um modelo teórico que contemple a complexidade como um *complexus* de elementos dessemelhantes inseparavelmente conexos, que constituem em todas as suas tessituras de eventos, atos, intercâmbios, retroações, assentamentos e casualidades os fenômenos da vida, pois, se assim não o fizermos, teremos uma abordagem mutiladora que resulta inevitavelmente em atos mutilantes. Sem a percepção aguçada de que a hipersimplificação impede a compreensão da complexidade do real, teremos um fazer ciência encarcerado no dogmatismo em si próprio, sem trocas e rajadas de luz necessárias ao desenvolvimento dialógico da evolução do pensamento.

[...] A patologia da razão é a racionalização que encerra o real num sistema de ideias coerente, mas parcial e unilateral, e que não sabe que uma parte do real; e irracionalizável, nem que a racionalidade tem por missão dialogar com o irracionalizável. Esta cegueira faz parte de nossa barbárie. Continuamos na era bárbara das ideias. Estamos ainda na pré-história do espírito humano. Só o pensamento complexo nos permitirá civilizar nosso conhecimento. (MORIN, 2015, p. 16)

A possibilidade que se abre no campo da ciência nos tempos atuais deve ser no sentido de conciliar o homem em sua naturalidade de composição como um dos elementos do meio, de maneira a compreendê-lo em suas interações complexas com o todo, sem reduzi-lo. Propor uma teoria ecossistêmica que compreenda as inter-relações das partes sem isola-las ou reduzi-las na construção do conhecimento científico para o século XXI, ultrapassando a dicotomia da unidade simples, que estilhaça as diferenças; e do ocultamento da unidade, que só enxerga a diferença. Ao vencer essa dicotomia epistemológica da ciência clássica, compreenderemos no novo modelo que há uma interdependência do sujeito e do objeto, com a participação do acaso na construção do conhecimento e a incursão da contradição lógica na descrição empírica (MORIN, 2015).

Um ponto de vista ecossistêmico avança sobre uma teoria complexa em que o todo não se reduz à soma das partes que a constituem, cujo sistema permite a existência da ambiguidade e do imprevisto situado em um nível transdisciplinar, em que cada categoria científica comuta unidade e diferença segundo os tipos e complexidades dos fenômenos que se tem por objeto transdisciplinar.

Um outro eixo epistemológico fundamental do modelo teórico ecossistêmico no que tange o fazer ciência é a reconciliação entre o sujeito e o objeto, pois consolidou-se a ideia positivista até então relevante em um recorte histórico anterior a Pós-Modernidade de que os objetos, existindo involuntariamente do sujeito, poderiam ser examinados e aclarados enquanto unidades isoladas. O objetivismo isolou o sujeito como desvio ou ruído do processo interacional, sendo que, em nossa avaliação, ele é um elemento imanente, com imprescindível papel de dialogicidade recíproca. “Assim como na microfísica o observador perturba o objeto, que perturba sua percepção, do mesmo modo as noções de objeto e de sujeito são profundamente perturbadas uma pela outra, cada uma abre uma brecha na outra” (MORIN, 2015, p. 43). Em 1932, em seu artigo Luz e Vida, Niels Bohr pontuava que considerar a imanente inter-relação entre sujeito e objeto levaram à novas descobertas ao revelar os limites das ideias de que jamais se contestara o valor universal, com a ampliação da visão e a capacidade de unir entre si fenômenos que antes podiam parecer contraditórios.

[...] A noção de sujeito só toma sentido num ecossistema (natural, social, familiar, etc.) e deve ser integrada num metassistema. Cada uma das duas noções, portanto, objeto e sujeito, na medida em que se apresentam como absolutas, deixam ver uma fenda enorme, ridícula, insuperável. Mas se elas reconhecem essa fenda, então essa fenda torna-se abertura, de uma para outra, abertura para o mundo, abertura para uma eventual superação da alternativa, para um eventual progresso do conhecimento. (MORIN, 2015, p. 47)

A Pós-Modernidade trouxe grandes mudanças para as sociedades atuais e, conseqüentemente, para a configuração das relações entre as pessoas, sedimentando o terreno para o surgimento da Revolução Digital e dos comportamentos sociais oriundos deste novo momento histórico, cuja acentuada individualização, com a inversão do privado em público, decorre de um processo histórico multifacetado.

A TEORIA DOS ECOSISTEMAS COMUNICACIONAIS E A REDE SOCIAL

As bases para uma teoria ecossistêmica

A complexidade pós-moderna veio à lume pela mesma ciência que a haviam simplificado, apartando, disjuntando e isolando cada ente do objeto como se entre eles não houvesse inter-relação. A Física, apoiada em seu determinismo absoluto e imutável, viu-se diante do incerto e da incompletude da razão no momento em que o átomo já não era mais a forma original do simples. No plano da microfísica ou física quântica, o clássico ensaio chamado Experimento da Fenda Dupla², no qual físicos da Universidade Nacional da Austrália recriaram o Experimento da Escolha Retardada de John Wheeler, demonstra o caráter dualístico da matéria que pode se comportar hora como partícula, hora como onda e tem influência direta no seu comportamento fundado na observação realizada pelo sujeito. No plano da macrofísica, o cosmo também não é uma máquina exata, mas um processo em vias de desintegração e de organização ao mesmo tempo. Existe, assim, um fenômeno de auto-eco-organização extraordinariamente complexo.

No campo da comunicação não é diferente. Antes de tudo, interagir é a ação que se exerce mutuamente, entre duas ou mais coisas, ou duas ou mais pessoas. A interação entre os atores e sua inter-relação também modificam os resultados esperados, em uma equação na qual a soma das partes é maior do que o todo, em um ecossistema complexo e aleatório.

[...] A interação constante ocasiona mudanças estruturais e, em relação às interações em que a troca é a informação, a mudança estrutural que pode ser percebida é a do

² SANTOS, Lamartiny S. **Dr. Quantum demonstra o exp. fenda dupla (dual. onda/partícula), 2007.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=lytd7B0WRM8>>. Acesso em: 03 de dez. de 2018.

conhecimento, quanto mais informação trocamos com o ambiente que nos cerca, com os atores da nossa rede, maior será nossa bagagem de conhecimento, maior será nosso estoque de informação, e é nesse poliedro de significados que inserimos as redes sociais. (TOMAEL, ALCARA e DI CHIARA, 2005, p. 95)

Quando tratamos das Teorias da Comunicação que se propuseram a lançar ao debate de uma análise do espaço e tempo em que foram formuladas, elas apresentaram-se inseridas ao momento histórico da sociedade, submetidas às relações interacionais entre os meios disponíveis, suas interpretações sociais e um recorte nítido de sua influência social e na disjunção dos elementos do objeto. Na história do pensamento comunicacional, notadamente desde o século XVIII, com a Revolução Industrial na Inglaterra, comunicar-se e entender este comunicar-se ganhou formas mais delimitadas de análise, nas quais, em cada um desses períodos, as correntes majoritárias e seus pensadores, apropriaram-se do *zeitgeist* para apresentar suas teorias, seja no utilitarismo comunicacional decorrente do excesso de oferta de produtos em busca de estimular a demanda, seja na criticidade da Escola de Frankfurt e a discussão da Industria Cultural, por exemplo.

Na abordagem teórica dos Ecosistemas Comunicacionais não é diferente. Ela está sendo assentada num recorte espaço-temporal de alta volatilidade, o qual, como vimos no capítulo anterior, Bauman conceituou como modernidade líquida, fortemente influenciada pela conexão em rede e influências recíprocas, verdadeiras geradoras de rizomas infundáveis e relações multifacetadas.

Esse conceito topológico como descrição das espécies discursivas proposto por Guattari e Deleuze fundamentado nos conceitos de raiz, radícula e rizoma oferecem possibilidades importantes ao fundamento epistemológico para a apreciação de sistemas. A topologia da raiz acena a uma condição unidirecional mandatária.

[...] Isto quer dizer que este pensamento nunca compreendeu a multiplicidade: ele necessita de uma forte unidade principal, unidade que é suposta para chegar a duas, segundo um método espiritual. (DELEUZE e GUATTARI, 2011, p. 13)

É uma categoria que constitui o prosseguimento de um eixo-central ao que se desdobra dialogicamente baseado nele e, ao partir dele, a ele retorna em sua continuidade.

Por isso, nada mais apropriado do que recorrer às complexas relações ecossistêmicas da Amazônia como referência paradigmática para propor uma Teoria de Comunicação, ancorada em uma metodologia de pesquisa, que se aproprie desses elementos e estabeleçam uma proposta de entender as relações comunicacionais e seus processos. Esta teoria ambiciona dar conta das articulações entre os campos disciplinares de forma multidimensional e ecossistêmica. Desta forma, falar de um ecossistema é identificar um conjugado de elementos, presentes no mesmo

espaço que, ao instituírem um sistema, estão inter-relacionados e estabelecem comunicação entre si. “As alternativas clássicas perdem seu caráter absoluto, ou melhor, mudam de caráter: ao ‘ou isto/ou aquilo’ substitui-se ao mesmo tempo um ‘nem/nem’ e um ‘e/e’” (MORIN, 2015, p. 53).

São fundadas nas mudanças na cultura contemporânea, na filosofia e na sociologia, a chamada transição paradigmática kuhniana, cujos arcabouços teórico-metodológico e epistemológicos, evidenciam a disposição de obter uma forma de entender o mundo em transformação baseada nos arquétipos científicos em produção. Para Thomas Kuhn, “os períodos de crise que intercalam os períodos de ciência normal como “revoluções científicas” (KUHN, 2018, p. 125).

Quando os cientistas se deparam com fenômenos incapazes de serem justificados pelos critérios existentes na ciência normal, surge um período de revolução, no qual os cientistas deslocariam seus esforços para solucionar determinados problemas com novas teorias. Tal visão kuhniana seria, segundo Santos, o que vivemos no início do século XXI trata-se de uma crise de degenerescência da ciência moderna “e que ela determina o tipo de reflexão epistemológica a ser privilegiado. A crise da ciência é, assim, também crise da epistemologia” (SANTOS, 1989, p. 19). Nesta esteira, a crise epistemológica presente possibilita a discussão de novas formas na relação entre sujeito e objeto pós-moderno, em um ponto de vista de uma comunicação enativa, apresentada por Varela, Thompson e Rosch, para delinear uma enfoque não-representacionista, na qual o conhecimento é abarcado como ação incorporada, isto é, essencialmente integrada à efetivação biológica de um organismo. Eles ressaltam o termo “ação” presente no termo enação de maneira a destacar que os processos de ação e percepção são inseparáveis.

[...] A perspectiva da separação entre o ser humano e a natureza se configura na forma de produzir conhecimento – tanto científico como do senso comum –, desde o século XVII, a partir de modelos que pretendem apresentar a tradução de um mundo dado, independente da percepção sensorial, princípio que leva à procura por um fundamento absoluto capaz de apresentar explicações. Este modo de conhecer foi inaugurado, nos moldes como chegou até nós, por René Descartes, e tem sua gênese no modelo consagrado a partir do arcabouço formado pelas descobertas de Copérnico, Newton e Galilei, que implica a observação e a busca por mecanismos que regem a natureza. (COLFERAI e MONTEIRO, 2016)

De sorte que, em uma abordagem enativa de comunicação, característica de um ambiente ecossistêmico, um ator possui a capacidade de, não apenas recuperar as informações alusivas a um mundo pré-estabelecido, mas de poder conduzir suas ações em circunstâncias particulares, avaliando que as conjunturas se alteram fortemente como decorrência de suas atuações e das ações de outros organismos (VARELA, THOMPSON e ROSCH, 1992). Em

sua tese de doutorado pelo PPGCCOM da UFAM, Sandro Colferai relaciona diretamente o modelo enativo aos Ecossistemas Comunicacionais ao descrever que

[...] a imersão no Ecossistema Comunicativo considera as mensagens postas em circulação e o consumo dos conteúdos ofertados, mas também os usos de dispositivos de comunicação móvel, a relação com o dinheiro – que cada vez mais se virtualiza –, e as maneiras de se comunicar pela internet, por exemplo. A oferta de conteúdo, cada vez maior, e as novas formas de relação surgidas a partir dos usos das tecnologias torna possível a apreensão da comunicação como ecossistema. A existência de suportes que fazem proliferar as mensagens oferece condições para a experimentação estética, o que multiplica as percepções das novas gerações frente àquilo que experienciaram os mais velhos. A passagem da noção de comunicação para a noção de um ecossistema comunicativo faz alterar também a maneira como são percebidas as dinâmicas sociais. (COLFERAI, 2014, p. 36)

Avançar nesta linha epistemológica aguçou o anseio de assentar uma área de concentração de pesquisa no PPGCCOM da UFAM que pudesse elaborar procedimentos que não apenas mostrassem no que consiste o próprio modelo, mas que pudessem dizer como fazer análises comunicacionais baseada neste modelo, o que não é tarefa fácil e nem de curto prazo. Além de uma maturação teórica, é preciso a expansão do conceito para outros centros de pesquisa, cuja criticidade e contraponto, certamente vão enriquecer dialogicamente a elaboração do modelo comunicacional, principalmente quando sabemos do alto grau perscrutador do ambiente acadêmico em relação às novas propostas de modelos teóricos e metodológicos, de grande valia para a validação e consolidação do modelo Ecossistêmico Comunicacional.

Os Ecossistemas Comunicacionais no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação - PPGCCOM

De tempos em tempos pesquisadores propõem modelos teóricos que buscam explicar os fenômenos do mundo apoiado de uma linha de pesquisa desenvolvida por ele, por seu grupo de pesquisa ou pelo Programa de Pós-Graduação a que está filiado. E, não raro, essa proposta provoca discussões acaloradas no meio acadêmico quanto à sua originalidade, propósito e validade. Graças à transitoriedade da ciência, as verdades nunca são únicas ou acabadas, havendo causa para se questionar os paradigmas vigentes e, sempre que se fizer oportuno, apresentar novos modelos de pensamento do fazer ciência e do olhar sobre um objeto de pesquisa. Como sabemos, trata-se de um recorte no tempo e no espaço, que quase sempre é um olhar para o passado, sobretudo nas Ciências Sociais e Humanas. Isto porque quando determinado modelo teórico chega em sua maturidade de consistência e abrangência no meio

acadêmico, os fenômenos sobre os quais se deteve quase sempre já sofreram modificações causadas pelas vicissitudes intrínsecas ao objeto e ao meio no qual ele está inserido. Portanto, falar de um novo modelo teórico é navegar no mar da transitoriedade de um recorte momentâneo e localizado no espaço e no tempo.

É neste contexto que emerge a proposta de engrenar uma linha teórico-metodológica com os elementos capitais para a definição do conjunto epistemológico e ontológico forjados nos Ecosistemas Comunicacionais como área de concentração no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade Federal do Amazonas, proposta em primeiro instante pelo professor doutor Gilson Monteiro, o qual destaca a importância da elaboração de um conceito genuinamente amazônico diante da grande similaridade entre os ecossistemas naturais da maior floresta tropical do mundo e os ecossistemas comunicacionais. Diversos trabalhos já foram produzidos por pesquisadores e pelo corpo docente que compõem o Programa, cujas obras circulam pela transdisciplinariedade no intuito de apropriar-se do conceito e lugar de fala. Monteiro e Colferai (2011) consolidam este pensamento ao declararem que a pesquisa em comunicação na Amazônia sugere o imperativo de refletir a região como um todo, como partes que se intercomunicam, ainda que isso represente exceder os limites tradicionalmente estabelecidas dos campos de conhecimento. As estruturas teóricas basilares para a compreensão desse aspecto encontram-se na intersecção entre as ciências naturais e sociais por meio da ecologia profunda, pensamento complexo e a compreensão biológica da vida (BENTO e ABBUD, 2017).

A proposta do PPGCCOM para a adoção de um conceito de Ecosistemas Comunicacionais em sua área de concentração contempla as abordagens feitas por Martín-Barbero e Baccega, cujas preocupações com as novas tecnologias da comunicação e com o *sensorium* novo (COLFERAI, 2014, p. 49). É o anseio pela busca de uma nova compreensão para um novo momento que vivemos.

Segundo Colferai, sobre a Amazônia percebe-se que há uma comunicação midiaticizada, que, por vezes, reduz a riqueza plural da vida e das relações à estereótipos, de um exotismo raso que empalidece a complexidade que habita este vasto manancial de relações e vida, desprezando um mergulho mais profundo nas discussões entrelaçadas de raízes milenares, de onde podem florir múltiplas respostas genéticas, farmacológicas, antropológicas, entre tantas outras.

É sob este prisma que compartilhamos a crença de que a Amazônia possibilita essa expressão oculta do óbvio, cuja discussão, no campo dos Ecosistemas Comunicacionais, ainda em forma de broto, mobiliza apaixonadamente uma gama de pesquisadores, discentes e

docentes a perquirir, apoiado em uma identidade própria, uma proposta que visa contribuir para a releitura do mundo em que vivemos e que desenvolva um pensamento comunicacional que ultrapasse a arena delimitada da Comunicação no intuito de fazer-se um enfoque universal que unifique outros campos de conhecimento, típica dos ecossistemas biológicos e correlata ao conceito de ecossistemas comunicacionais (MONTEIRO e COLFERAI, 2011).

As pesquisas realizadas sob o ponto de vista dos ecossistemas comunicacionais, deste modo, compreendem o mundo não com base em uma coleção de partes, mas como uma unidade integrada, em que a diversidade da vida (natural, social, cultural e tecnológica) é investigada a partir das relações de interdependência que regem a vida em sociedade (PEREIRA, 2011).

Para uma epistemologia dos Ecossistemas Comunicacionais

O ponto de partida deste trabalho é a proposição de uma epistemologia dos ecossistemas comunicacionais fundado na reflexão em torno da natureza, etapas e limites das relações estabelecidas entre o sujeito e o objeto da teoria do conhecimento, inoculando em seus estudos de método a trajetória evolutiva e seus paradigmas estruturais, cujas relações interacionais de indivíduos e da sociedade como um todo produzem e produzirão reflexos históricos na concepção de uma teoria da Ciência. Para realizar tal tarefa, buscaremos revisitar conceitos consagrados no âmbito dos sistemas comunicacionais e de informação com base em uma abordagem integrativa e inter-relacionada, possibilitando o entendimento da complexidade, integrando sujeito e objeto e propondo caminhos para a interpretação diante do ambiente das redes sociais ao qual aplicaremos este modelo teórico-metodológico nesta pesquisa dissertativa.

Conforme abordagem já realizada acerca das bases que serviram de indutor para a proposição de um modelo e seu acolhimento como área de concentração do PPGCCOM da UFAM, faz-se indispensável que alinhemos o conceito de ecossistema e de suas características.

O físico austríaco Fritjof Capra define o ecossistema como uma comunidade de organismos, suas interações ambientais e físicas diante de unidade ecológica. Esta nova ciência da ecologia enriqueceu a emergente maneira sistêmica de pensar ao introduzir duas novas concepções: comunidade e rede (CAPRA, 2006). O ecossistema comunicativo, para o autor, tangencia o conceito de ecologia profunda que “não separa seres humanos – ou qualquer outra coisa – do meio ambiente natural. Ele vê o mundo não como uma coleção de objetos isolados, mas como uma rede de fenômenos que estão fundamentalmente interconectados e são interdependentes” (CAPRA, 2006, p. 26).

Mirna Pereira denomina de sistemas a constituição de redes por comunidades de organismos, “[...] para garantir a visão sistêmica imprescindível para a superação do antropocentrismo ainda vigente na comunicação” (PEREIRA, 2011, p. 56). Ela destaca que os

Ecosistemas Comunicacionais “são comunidades organizadas independentemente do espaço geográfico e com o suporte dos meios eletrônicos, vinculando o conceito às práticas culturais, necessariamente humanas, e às condições oferecidas pelas novas tecnologias da comunicação e informação” (PEREIRA, 2011 apud COLFERAI, 2014, p.51).

Mirna Pereira cita ainda que

[...] investigar os processos comunicativos na perspectiva dos ecossistemas comunicacionais compreende, antes de tudo, entender que a comunicação não é um fenômeno isolado; ela envolve um ambiente cultural que ao mesmo tempo interfere e possibilita a construção, a circulação e a significação das mensagens. Significa que o ambiente que a envolve é constituído por uma rede de interação entre sistemas diferentes e que estes, embora diversos, dependem um do outro para coexistir. Significa ainda que modificações nos sistemas implicam transformações no próprio ecossistema comunicativo, uma vez que este tende a se adaptar às condições do ambiente, e, no limite, na própria cultura. (PEREIRA, 2011, p. 51)

Os ecossistemas comunicacionais são o campo de estudos que focaliza a diversidade e simultaneamente a unidade de fenômenos interconectados e interdependentes que envolvem as práticas comunicativas, instituindo processos em rede que tencionam as fronteiras disciplinares da investigação científica frente à complexidade do objeto, exigindo pesquisas interdisciplinares e transdisciplinares.

Em seu trabalho acadêmico, Colferai assume o conceito de Ecossistema como um conjunto de elementos, quase sempre biológicos, postos no mesmo ambiente que, para se constituírem como sistema, precisam estar em contato, o que pressupõe algum nível de comunicação. E esta comunicação tem seu fundamento na recursividade entre natureza, sociedade e, por continuidade, nas tecnologias da comunicação e informação, encontrando na região em que se constitui a Amazônia uma metáfora explicativa. Para ele,

[...] as ideias convergem para uma leitura do Ecossistema Comunicacional a partir de sua complexidade para apreender uma realidade em que natureza e sociedade devem ser consideradas não como partes, mas como multiplicidades que se impõem para a abordagem da Comunicação na Amazônia. (COLFERAI, 2014, p. 21)

A conceituação de Ecossistema Comunicacional, para Gilson Monteiro, se apropria de elementos dos pensamentos complexo e sistêmico, de maneira a admitir a inseparabilidade entre o homem e a natureza. Colferai complementa a ideia ao afirmar que “[...] considera as tecnologias da comunicação e informação como elemento primordial para compreender as multiplicidades acionadas. Esta é uma posição fundamental para a leitura que proponho do Ecossistema Comunicacional (COLFERAI, 2014, p. 56).

À título de ilustração, apresentamos a seguir modelos visuais de ecossistemas no plano do microambiente, do Facebook, do ambiente comunicacional corporativo, do microcelular e

das redes sociais, com o objetivo de, visualmente, apresentar a teia de inter-relações complexas e suas semelhanças para, em seguida, abordamos estas características.

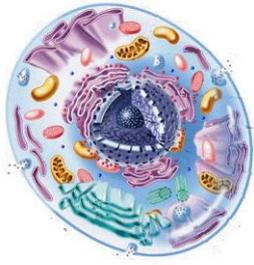


Figura 1 Ecosystema celular

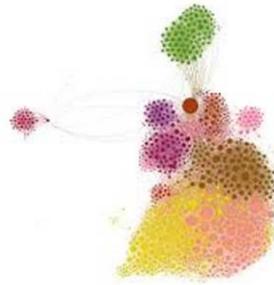


Figura 2 Ecosystema do Facebook

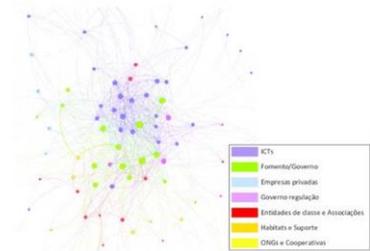


Figura 3 Ecosystema empresarial

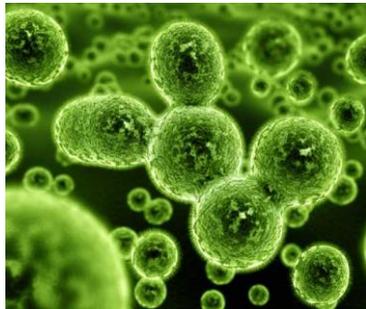


Figura 4 Ecosystema microcelular



Figura 5 Ecosystema de galáxia

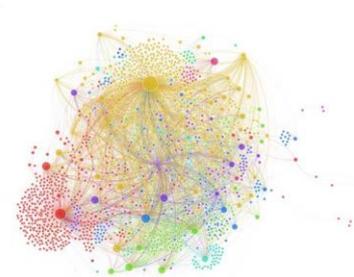


Figura 6 Ecosystema redes sociais

Como podemos notar, em qualquer nível de observação de um desses sistemas, percebemos a complexidade e a inter-relação entre seus elementos, cujas características são dependentes.

O pensamento ecossistêmico comunicacional tem por característica aproximar as comunicações entre o conhecimento científico e a reflexão filosófica, reaproximando a física, a biologia e a ciência do homem. Nesta direção, temos diante da complexidade aparente dos fenômenos, a reunião de diferentes modos e sistemas, concebidos em sua conjunção do uno e do múltiplo, considerando tanto a unidade quanto a diversidade em seus conjuntos e em suas totalidades, unindo todos os seus objetos do seu meio ambiente, na qual as realidades-chave são novamente integradas.

Nos ecossistemas comunicacionais realizam-se os fenômenos de auto-eco-organização incrivelmente complexos, originando a autonomia dentro de um sistema aberto, no qual os intercâmbios entre matéria/energia com a exterioridade são vigorosos. Neste sistema, o desequilíbrio no fluxo intenso que o sustenta possibilita conservar-se em superficial estabilização, isto é, em estado de equilíbrio e de continuação, e essa aparente estabilização só

se destruirá se for deixada a si mesmo, isto é, se houver o sistema se fechar. “As estruturas permanecem as mesmas, ainda que os constituintes sejam mutantes, assim como acontece com nossos organismos, onde nossas moléculas e nossas células renovam-se sem cessar, enquanto o conjunto permanece aparentemente estável e estacionário” (MORIN, 2015, p. 21). Isso porque as leis de organização da vida não são de equilíbrio, mas de desequilíbrio, recuperado ou compensado, de dinamismo estabilizado. A clareza está no próprio sistema, mas, ao mesmo tempo, está também na sua relação com o meio ambiente, que não é de uma simples subordinação, mas sim constitutiva do sistema.

No ecossistema comunicacional a realidade está tanto na ligação quanto na distinção entre o sistema aberto e seu meio ambiente, seja no plano epistemológico, metodológico, teórico ou empírico. Graças ao meio ambiente, que lhe é ao mesmo tempo íntimo e estranho, o sistema se integra, ao mesmo tempo exterior a ele, acendendo à uma teoria da evolução, oriundas das interações entre sistema e ecossistema. Desta forma, poderemos tentar compreender o caráter ao mesmo tempo determinado e aleatório da relação ecossistêmica (MORIN, 2015). Não podemos escapar de um princípio de incerteza generalizada, pois as noções de objeto e de sujeito que compõem este sistema são profundamente perturbadas uma pela outra, cada uma abre uma brecha na outra, em uma relação dialógica.

No intuito de compreender a complexidade do ambiente impactado pelas incertezas, a proposta da teoria perpassa por uma metodologia, uma epistemologia e até mesmo por uma ontologia, de maneira a integrar as teorias clássicas em busca de um conjunto teórico/metodológico/epistemológico ao mesmo tempo coerente e aberto (MORIN, 2015).

Diálogos transdisciplinares dos Ecossistemas Comunicacionais com a ciência clássica

Para dialogar com a ciência clássica o modelo teórico deve ser capaz de apreender ao mesmo tempo unidade e diversidade, continuidade e rupturas, uma teoria da auto-eco-organização, aberta sobre a teoria geral em uma abordagem transdisciplinar, na qual o acidente, o acontecimento, o acaso, o individual acerca do objeto deve ser adequado a ciência em uma relação dialógica. Neste sentido, Morin define três princípios operadores da complexidade para a efetiva concretização desta transdisciplinariedade. São eles: o princípio dialógico, o princípio da recursão organizacional e o princípio hologramático.

[...] O princípio dialógico ocorre quando duas coisas são necessárias uma à outra (ordem/desordem, dois inimigos: um suprime o outro, mas ao mesmo tempo, em certos casos, eles colaboram e produzem organização e complexidade. O princípio dialógico nos permite manter a dualidade no seio da unidade. Ele associa dois termos ao mesmo tempo complementares e antagônicos.

Por sua vez, o princípio da recursão organizacional é um processo em que os produtos e os efeitos são ao mesmo tempo causas e produtores do que os produz. A sociedade é produzida pelas interações entre indivíduos, mas a sociedade, uma vez produzida, retroage sobre os indivíduos e os produz. Somos ao mesmo tempo produto e produtores. A ideia recursiva é, pois, uma ideia em ruptura com ideia linear de causa/efeito, de produto/produzidor, de estrutura/superestrutura, já que tudo o que é produzido volta-se sobre o que o produz num ciclo ele mesmo autoconstitutivo, auto-organizador e autoproduzidor.

E o terceiro princípio, o hologramático, o qual contém a quase totalidade das informações do objeto representado. Não apenas a parte está no todo, mas o todo está na parte. (MORIN, 2015, p. 74)

A dialogicidade é uma característica marcante nas redes sociais na medida em que a contradição de opinião produz rizomas que se encadeiam e se organizam na complexidade de um post, por exemplo. É possível encontrarmos em uma única comunicação milhares de interações materializadas em compartilhamentos, em curtidas e em comentários que, não raro, geram novas interações em ciclos rizomáticos que se afastam da ideia principal e desencadeiam novos núcleos de interações.

Neste mesmo molde, a recursão organizacional se dá apoiada no fato de que, ao mesmo tempo que somos leitores, também produzimos conteúdo contribuindo para a construção do sistema. Essa recursão no Facebook coloca os atores em um plano no qual criticar e ser criticado faz parte da mesma moeda no campo interacional.

No Facebook, o caráter hologramático é identificado no fato de que cada post busca refletir a representação de um posicionamento estruturante de quem escreve uma opinião decorrente de uma informação mais ampla anteriormente expressa e que visa resumir, concordar ou criticar, sujeita à avaliação dos agentes do ecossistema comunicacional do Facebook.

As Redes Sociais na perspectiva do Ecossistema Comunicacional

Baseada em uma observação ecossistêmica comunicacional, baseada nos operadores da complexidade propostos por Morin, podemos analisar o ambiente das redes sociais de uma ótica integradora utilizando as categorias conceituais referenciadas transdisciplinarmente no campo da comunicação e dos ecossistemas. Para tanto, iniciaremos com a abordagem conceitual sobre as redes sociais, que são espaços sociais de socialização e compartilhamento de informações, mas, sobretudo, de construção de identidades. Para Recuero

[...] uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)

(Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. O estudo das redes sociais na Internet, assim, foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas. Para estudar essas redes, no entanto, é preciso também estudar seus elementos e seus processos dinâmicos. (RECUERO, 2009, p. 24)

Temos que os atores são concebidos pelos nós, pessoas entrelaçadas na rede que se observa. Os atores, como integrantes do sistema, operam de maneira a modelar as estruturas sociais, por meio da interação e da constituição de laços sociais. As conexões, o principal foco do estudo das redes sociais, por sua vez, constitui-se dos laços sociais formados transversalmente da interação social entre os atores e sua variação altera as estruturas desses grupos. A interação é a matéria-prima das relações e dos laços sociais.

De outro modo, também podemos apreender em Souza (2012) que as

[...] redes sociais partem do conceito básico de horizontalidade, como uma malha, fios ligados horizontalmente, sem ganchos de sustentação. As redes são importantes porque nela todos que participam o fazem por motivação própria, não por obrigação ou hierarquia. As redes sociais são organizadas em nós por algum liame: amizade, parentesco, interesses econômicos, interesses afetivos, interesses políticos etc. O que caracteriza uma rede social são os nós e não o suporte.

As redes sociais digitais consistem num fenômeno de massa que está mudando a forma como todos nós criamos e usamos conteúdos publicados e circulados na Internet. Toda a teorização sobre redes sociais se redesenha e ganha nova materialidade com os recursos da Internet. E devido à dinâmica do sujeito contingente e movente, as redes são voláteis, líquidas, mas espessas e consistentes. Assim, ainda que comumente sejam nomeadas como tais, conceitualmente Orkut, Facebook e Twitter não são redes sociais digitais, mas suportes digitais para redes sociais. Nesses suportes digitais, as redes sociais se fazem, se desfazem e se refazem.

Nelas acontecem “a realocação dos *poderes do derretimento* da modernidade”, como afirma Bauman (2001, p. 13). Dentre os deslocamentos causados pelas redes sociais digitais, e corroborados pelo sujeito contingente da pós-modernidade, está a mudança de direcionalidade do processo de informação social. O que antes era um processo verticalizado, de cima para baixo, dos sujeitos autorizados para o público consumidor, hoje é um processo horizontalizado e distribuído. A informação circula entre os nós da malha da rede de forma igual e rápida. Quando estávamos começando a nos acostumar com a ideia de que ter informação era ter poder, nos vemos diante da necessidade de rever o conceito porque o poder não está mais em acumular a informação, mas em distribuí-la de forma significativa. (SOUZA, 2012, p. 61-62)

É interessante ressaltar o aspecto da horizontalidade proposto por Souza (2012), uma vez que, ao nos achegarmos mais proximamente ao ambiente, a sustentação sem ganchos enreda um fio condutor cuja participação, ainda que por motivação própria, é engendrada por uma lógica da superestrutura intencionalmente inerente ao sistema, apontadas por Foucault como uma estratégia a serviço do interesse econômico, condicionando a sua superestrutura social

(FOUCAULT, 1979), e influenciando, inclusive, as redes sociais na forma como são organizadas, como poderá ser observado na pesquisa netnográfica realizada.

As redes sociais digitais, como fenômeno, mudam a lógica da comunicação de massa para uma comunicação em massa, cuja interação dialógica está inserida no contexto da internet. Desta forma foi oportunizada à uma grande massa o acesso efetivo à comunicação, com impacto das tecnologias sobre a constituição da percepção coletiva, em todas as contradições, naquilo que Lévy chamou de “veneno e remé^odi da cibercultura”, em que a dosimetria de sua utilização definirá os resultados a serem obtidos.

A internet passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação, tornando-se a principal rede distribuidora de informações. Ela também é um meio de comunicação que, pela primeira vez, permite a comunicação de muitos com muitos, em que emissor e receptor se confundem e estabelecem uma inter-relação, que culminou na desvinculação entre localidade e sociabilidade na formação da comunidade: novos padrões, seletivos, de relações sociais substituíram as formas de interação humana territorialmente limitadas (CASTELLS, 2013). Nesta esteira, é virtual toda entidade “desterritorializada”, capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem, contudo, estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular (LÉVY, 1999). Calcada na esteira da Revolução Digital e do acesso ampliado às informações produzidas em rede, o consumo dessas informações baseia-se no Mito da Igualdade (BAUDRILLARD, 1995), cuja força ideológica da noção de felicidade não deriva da inclinação natural de cada indivíduo para realizar por si mesmo, advém do mito da felicidade que encarna a igualdade, que, nesta forma de ver, deve ser mensurável e visível no ambiente das redes sociais.

[...] A “Revolução do bem-Estar” é a herdeira, testamenteira da Revolução Burguesa ou simplesmente de toda revolução que erige em princípio a igualdade dos homens sem o poder (ou sem a conseguir realizar a fundo. O princípio democrático acha-se então transferido de uma igualdade real, das capacidades, responsabilidades e possibilidades sociais, da felicidade (no sentido pleno da palavra) para a igualdade diante do objeto e outros signos evidentes do êxito social e da felicidade. É a democracia do ‘standing’, a democracia da TV, do automóvel e da instalação estereofônica, democracia aparentemente concreta, mas inteiramente formal, correspondendo para lá das contradições e desigualdades sociais à democracia formal inscrita na constituição. Servindo uma à outra de mútuo álibi, ambas se conjugam numa ideologia democrática global, que mascara a democracia ausente e a igualdade impossível de achar. (BAUDRILLARD, 1995, p. 48)

Desta forma, percebemos que as redes sociais, submersa na lógica liberal e econômica de uma sociedade de consumo, reflete a liberdade de expressão e interação como representação da igualdade que, de fato, é subjugada nos meandros da lógica estrutural das redes sociais.

Como um sistema no sentido apresentado por Luhmann, as redes sociais não conseguem dar conta de todos os elementos que as compõem ao mesmo tempo, pois quanto maior o número desses elementos no seu interior, maior o número de relações possíveis entre eles que crescem de modo exponencial, conforme apresentado anteriormente nas figuras 1 a 6. Somente algumas possibilidades de relações entre elementos, como, por exemplo, a relação de uma comunicação com outra, ou de um pensamento com outro, são realizadas. A cada operação do sistema das redes sociais gera-se novas possibilidades de relações, tornando-se assim ainda mais complexo, mas não mais que o seu ambiente, que é sempre mais complexo por conter um número maior de elementos. Interessante notar que, ao apresentar inúmeras possibilidades, os algoritmos das redes sociais intencionalmente selecionam apenas algumas possibilidades que lhe fazem sentido de acordo com a função que desempenha, tornando o ambiente menos complexo para ele. No caso do Facebook, especificamente, a escolha é centrada naquilo que engaja e, portanto, gera mais lucro.

Além disso, ainda sob a ótica de sistema, as redes sociais caracterizam-se como autopoieticas, são vivas e reproduzem seus elementos. Pensamento gera pensamento. A teoria sistêmica de Luhmann realça os sistemas autopoieticos, ou seja, os sistemas vivos, psíquicos e sociais, uma vez que elabora uma teoria geral da sociedade. Importados da biologia, o conceito de autopoiese, elaborado por Maturana e Varela, aduz que, apesar de um organismo obter materiais externos para a produção de uma célula, esta só pode ser produzida dentro de um organismo vivo (MATURANA e VARELA, 1995). Ou seja, o organismo vivo é capaz de produzir suas próprias células. A produção de células é um trabalho realizado dentro do organismo por ele mesmo. Para esses biólogos, apenas os sistemas vivos são autopoieticos.

Luhmann estende essa característica aos sistemas sociais e psíquicos. Do grego, *auto* quer dizer “mesmo” e *poien* significa “produzir”. Pode-se dizer que um sistema é autopoietico quando ele produz sua própria estrutura e todos os elementos que o compõem, incluindo o último elemento não mais passível de decomposição que, no caso dos sistemas sociais, é a comunicação e dos sistemas psíquicos é o pensamento (LUHMANN, 1997).

[...] O ambiente não contribui para nenhuma operação do sistema, mas pode irritar ou perturbar (como diz Maturana) as operações do sistema somente quando os efeitos do ambiente aparecem no sistema como informação e podem ser processados nele como tal. (LUHMANN, 1997, p. 42)

No caso das redes sociais, como sistema vivo, a irritabilidade que induz ao processo de autopoiese são as interações realizadas no ambiente do sistema, que, ao provocar em um dos seus elementos um impacto sensorial, provoca uma reação que, por sua vez, também provoca

uma reação não apenas no elemento que a gerou, mas em todos os nós de interação. Os sistemas sociais, por exemplo, “só produzem informações justamente porque o ambiente não se intromete” (LUHMANN, 1997, p. 93) e “a linguagem aumenta a irritabilidade da consciência através da comunicação e a irritabilidade da sociedade através da consciência” (LUHMANN, 1997, p. 85).

Apesar dos desdobramentos da Autopoiese Social proposta por Luhmann, os biólogos Maturana e Varela não concebem sistemas sociais humanos como autopoieticos, mas “[...] como o meio no qual os seres humanos realizam sua autopoiese biológica por intermédio do languageamento (‘*languageing*’)” (MONTEIRO, DANTAS, 2011, p. 219 apud COLFERAI, 2014, p. 53).

Em um plano complementar, as redes sociais também podem ser observadas segundo uma visão sistêmica oriundas pela nova ciência ecológica, na qual o todo é mais do que a soma das partes, em contraposição a uma visão hiperespecializada que desconecta os elementos que compõem o ambiente digital. Assim, ao analisarmos o Facebook, devemos levar em consideração não apenas um post isoladamente. É necessário entender qual foi o contexto que motivou a sua publicação, quem é o sujeito-autor, quais são os seus interesses e qual é o seu lugar de fala, bem como o *locus* em que se produz e as pessoas com quem ela interage de forma dialógica. Tipicamente um processo complexo e pós-moderno.

Com base nesta leitura, percebemos o observador como participante, como o sujeito da análise em um ciclo de retroalimentação, que é um processo autor regulador característico dos ambientes abertos e vivos e dos sistemas sociais. É com base nesta auto-organização e da interdependência decorrentes de um post, por exemplo, que é possível dar sentido e manter o ambiente vivo (CAPRA e LUISI, 2014). Assim, em um círculo espiral, os sujeitos, em seus intercâmbios, engendram a rede, que mobilizam os sujeitos que a produzem.

Monteiro e Colferai (2011) destacam o imperativo de se refletir os ecossistemas comunicacionais com base no posicionamento de Capra, para o qual em um ecossistema nenhum ser é excluído da rede, pois todas as espécies, mesmo as menores entre as bactérias, contribuem para a sustentabilidade do todo. Os autores enfatizam ainda a importância de uma pesquisa em comunicação que extrapole os seus limites baseados em um objeto particular para se tornar universal. As redes sociais como um ecossistema comunicacional devem ter uma abordagem hábil para, concomitantemente, relatar as particularidades descobertas e contribuir para a compreensão dos fenômenos comunicacionais por meio do prisma da circularidade típica dos ecossistemas biológicos e correlata aos conceitos de ecossistemas comunicacionais (MONTEIRO e COLFERAI, 2011, p. 34)

Para entender a comunidade, definida como o conjunto de organismos que mantém relações mútuas, e as redes constituídas através das comunidades que se inter-relacionam, Capra (2006), afirma que

[...] À medida que a concepção de rede se tornou mais e mais proeminente na ecologia, os pensadores sistêmicos começaram a utilizar modelos de rede em todos os níveis dos sistemas, considerando os organismos como redes de células, órgãos e sistemas de órgãos, assim como os ecossistemas são entendidas como redes de organismos individuais. (Capra, 2006, p. 44)

Assim, a apreensão dos sistemas e redes é imprescindível para a concepção do conceito de ecossistemas, no qual a rede se interliga à comunicação e passa a unir o sistema, gerando um acontecimento comunicacional complexo. Neste sentido, as redes sociais fazem parte desse ecossistema, mas apresentam-se como instrumento da comunicação, originando a compreensão dos sistemas existentes entre a comunicação e a informação, e tornando os fenômenos interdependentes entre si.

Quando falamos das estruturas das redes sociais, entendemos que

[...] elas constituem-se em formas de analisar agrupamentos sociais também a partir de sua estrutura. Neste sentido, as redes sociais na Internet possuem também topologias, estruturas. Essas topologias são relacionadas às estruturas das redes sociais, ou seja, à estrutura construída através dos laços sociais estabelecidos pelos atores. Há alguns estudos focados nessa questão, de um modo geral, estudos da estrutura das redes por parte de uma perspectiva teórica recente. [...] Augusto de Franco (2008) aponta que as topologias são essenciais para a compreensão das redes sociais. Para ele, assim como para outros autores, a metáfora da rede é essencial justamente por possibilitar a percepção de topologias mais ou menos eficientes para a ação dos grupos sociais. (RECUERO, 2009, p. 56)

Conforme visto na Figura 6, a topologia das redes sociais é caracterizada pela rede distributiva ou distribuída, na qual todos os nós possuímos mais ou menos a mesma quantidade de conexões e não há valoração hierárquica desses nós.

Essas topologias permitem o esboço de múltiplas informações das redes sociais, tais como os processos de difusão de informações. Podemos inferir que a distribuição igualitária das redes sociais se relaciona como causa e efeito da sistemática do ambiente digital, com a interação entre todos os agentes, em movimento autopoietico e rizomático, cuja geração a partir da interação amplia os elementos que constituem o próprio ecossistema comunicacional. Ainda que parta de um ponto específico, fica claro que o movimento propicia a expansão e a própria existência do ecossistema.

Temos que, no Facebook, um post que divulga um fato tenderá a irritar, no sentido Luhmanniano, alguns agentes que, por sua vez, através de suas respostas, deslocarão o centro da discussão em desdobramentos de comentários que, autopoieticamente, criará em ciclos,

novos comentários que seguirão novos centros de irradiação. Também é possível observar este fenômeno quando da análise das interconexões de usuários que compõem os núcleos de relacionamento, no qual as teias de amizades criam diversos núcleos de emissão de informação.

Sob o aspecto de sua característica de mídia digital, as redes sociais, por mais despolitizada que pretenda parecer, implicam em uma reconformação do sistema, caucionada pelo arrebatamento da tecnologia e do mercado. A mídia é uma nova forma de consciência coletiva, com um modo específico de produzir efeitos, isto é o que não está na televisão, na internet, nos jornais, não existe. De outro lado, o que está, a priori, é considerado como verdadeiro. A mídia fala do mundo para vendê-lo, ou agilizá-lo em termos circulatorios, na qual a verdadeira agenda é a do liberalismo comercial. A moral da mídia contemporânea é apenas, de algum modo, mercadológica (SODRÉ, 2002).

Esta mídia digital, como tecnologia, revolucionou a distribuição ou comunicação digital, apresentando a mudança de paradigma e o desafio pós-moderno do pensamento antigo do mundo analógico em convivência com o mundo digital. Como vimos, como consequência, houve a ampliação dos debates, de compartilhamentos e questionamentos de filosofias e das informações de senso comum.

No modelo teórico dos ecossistemas comunicacionais, a informação é uma noção fundamental, mas sujeita a precariedade. Desde os estudos da teoria matemática propostos por Shannon e Weaver com a transmissão de mensagem na telecomunicação e ainda a sua aplicação na área da biologia, com a reprodução da célula a partir da clone, por extensão, de uma mensagem, a informação “é uma equação de probabilidade que exprimia a tendência à entropia, isto é, ao crescimento, no seio do sistema, da desordem sobre a ordem, do desorganizado sobre o organizado. A entropia cresce de maneira inversa à informação” (MORIN, 2015, p. 26). Ele completa o importante raciocínio acerca da entropia dos sistemas ao afirmar que

[...] A teoria shannoniana mantém-se ao nível da entropia, da degradação da informação; ela se situa no quadro dessa degradação fatal, e o que ela permitiu foi conhecer os meios que podem retardar o efeito fatal do ruído. O que significa que a teoria atual não é capaz de compreender nem o nascimento nem o crescimento da informação. Assim o conceito de informação apresenta grandes lacunas e grandes incertezas (MORIN, 2015, p. 27).

Interessante notar que a informação é apenas um dos elementos da comunicação, sendo esta a união de oferta de significados, informação e compreensão. Nenhuma transmissão de informação ocorre entre o emissor e o receptor, pois a informação não é igual tanto para o emissor quanto para o receptor. Ela é constituída exatamente no processo de comunicação (CAPURRO e HJORLAND, 2007).

Consignamos que a informação nas redes sociais é passível de entropia e que, para que o processo de comunicação seja bem-sucedido, é necessário que os significados e a compreensão façam parte do mesmo ato comunicacional. Daí decorre a discordância que encontramos em grande medida no Facebook. Por isso, é salutar que, para fazer uma interpretação dos fenômenos culturais como sistemas de significação, no qual o significante representa algo e o significado tem um conteúdo, a contribuição de Serge Moscovici acerca da representação social é muito importante. No ambiente das redes sociais, em especial no Facebook, a representação social emerge como conjunto de explicações, crenças e ideias de evocações de acontecimentos, pessoa ou objeto.

Os estudos realizados pelo psicólogo social romeno radicado na França ilustra, além do papel e da influência da comunicação no processo da representação social, a maneira como as representações se tornam senso comum. Elas entram para o mundo comum e cotidiano em que nós habitamos e discutimos como nossos amigos e colegas e circulam na mídia que lemos e olhamos. As representações sustentadas pelas influências sociais da comunicação constituem as realidades de nossas vidas cotidianas e servem como o principal meio para estabelecer as associações com as quais nós temos interesse e nos ligamos uns aos outros. É a informação com uma utilidade, isto é, o conhecimento, o qual nunca é uma simples descrição ou cópia do estado das coisas. Ao contrário, ele é sempre produzido através da interação e comunicação e sua expressão está sempre ligada aos interesses humanos que estão nele implicados. O conhecimento surge das paixões humanas e, como tal, nunca é desinteressado; ao contrário, ele é sempre produto de um grupo específico de pessoas que se encontram em circunstâncias específicas, nas quais elas estão engajadas em projetos definidos.

[...] As representações sociais são entidades quase tangíveis. Elas circulam, se entrecruzam e se cristalizam continuamente, através de uma palavra, de um gesto ou de uma reunião, em nosso mundo cotidiano. Elas impregnam a maioria de nossas relações estabelecidas, os objetos que nós produzimos ou consumimos e as comunicações que estabelecemos. Nós sabemos que elas correspondem, de um lado, à substância simbólica que entra na sua elaboração e, por outro lado, à prática específica que produz essa substância, do mesmo modo como a ciência ou o mito correspondem a uma prática científica ou mítica. (MOSCOVICI, 2003, p. 40-41)

No ambiente ecossistêmico do Facebook, a diversidade de identidades condiciona, por vezes, uma falta de sentido, um ponto onde o não-familiar aparece. E a cultura abomina a ausência de sentido, colocando em ação algum tipo de trabalho representacional para familiarizar o não-familiar e, assim, reestabelecer o sentido de estabilidade. Neste aspecto, as divisões de sentido podem ser dramáticas como apontamos no ponto de partida deste trabalho, qual seja, a grande polarização nas redes sociais. Isto porque, mais frequentemente, as

representações sociais emergem a partir de pontos duradouros de conflito, dentro das estruturas representacionais da própria cultura. As lutas que tais fatos acarretaram formam também lutas para novas formas de representações. O fenômeno das representações está, por isso, ligado aos processos sociais implicados com diferenças na sociedade.

Para Moscovici a transformação das formas de criação coletiva na transição para a modernidade se relaciona à questão de legitimação. Nas sociedades pré-modernas, são as instituições centralizadas, que estão no ápice da hierarquia de poder e regulam a legitimação do conhecimento e das crenças. A Pós-Modernidade se caracteriza por centros mais diversos de poder, que exigem autoridade e legitimação, de tal modo que a regulação do conhecimento e da crença não é mais exercida do mesmo modo. O fenômeno das representações sociais pode ser visto como a forma como a vida coletiva se adaptou a condições descentralizadas de legitimação.

Como pessoas comuns, sem o benefício dos instrumentos científicos, tendemos a considerar e analisar o mundo de uma maneira semelhante; especialmente quando o mundo em que vivemos é totalmente social. Isso significa que nós nunca conseguimos nenhuma informação que não tenha sido distorcida por representações superimpostas aos objetos e às pessoas que lhes dão certa vaguidade e as fazem parcialmente inacessíveis. Quando contemplamos esses indivíduos e objetos, nossa predisposição hereditária, os juízos e costumes que nós já aprendemos, as suas recordações que nós já preservamos e nossas categorias culturais, tudo isso se junta para fazê-las tais como as vemos. Elas são apenas um elemento de uma cadeia de reação de percepções, opiniões, noções e mesmos vidas, organizadas em uma determinada sequência.

As representações possuem a função de convencionalizar os objetos, pessoas ou acontecimentos que encontram. Longe de refletir, seja o comportamento ou a estrutura social, uma representação muitas vezes condiciona ou até mesmo responde a elas. Ela constitui uma realidade social *sui generis*. Quanto mais sua origem é esquecida e sua natureza convencional é ignorada, mais fossilizada ela se torna. O que é ideal, gradualmente torna-se materializado. Cessa de ser efêmero, mutável e mortal e torna-se, em vez disso, duradouro, permanente, quase imortal.

O que é importante é a natureza de mudança, através da qual as representações sociais se tornam capazes de influenciar o comportamento do indivíduo participante de uma coletividade. É dessa maneira que elas são criadas, internamente, mentalmente, pois é dessa maneira que o próprio processo coletivo penetra, como o fator determinante, dentro do

pensamento individual. Tais representações aparecem, pois, para nós, quase que como objetos materiais, pois eles são o produto de nossas ações e comunicações (MOSCOVICI, 2003).

Ainda no bojo da releitura conjuntiva das contribuições teóricas para o modelo teórico-metodológico dos ecossistemas comunicacionais, uma escola de pensamento que tem uma grande contribuição teórica ao modelo proposto são os Estudos Culturais, que de forma interessante trabalhou a relação entre o conhecido, a verdade real, a verdade midiática e a verdade social, elementos presentes na cibercultura e muito atuais na pós-modernidade.

Na década de 60, na Inglaterra, a Escola de Birmingham, no Centro para Estudos Culturais Contemporâneos, realizou uma contraposição crítica tanto ao tecnicismo, ao funcionalismo e até mesmo ao estruturalismo. Nomes como Raymond Williams, E.P. Thompson e Stuart Hall abordaram uma teoria multidisciplinar, com uma complexidade de objetos de investigação, tendo a cultura e os impactos dos meios de comunicação sobre ela como seu ponto focal. A cultura é identificada como manifestação heterogênea e diferenciada, que não significa simplesmente sabedoria recebida ou experiência passiva, mas um grande número de intervenções ativas. O sujeito não é mais passivo e diretamente influenciado e manipulado, é um ator social, inserido em um ambiente cultural e que mantém uma relação bilateral com ele (CARNIELLO e SANTOS, 2011)

A realidade e o sentido de realidade são constructos sociais, baseados nas relações e na vivência dos indivíduos. As crenças são fundadas a partir das percepções da realidade, ou seja, ela é fruto das práxis do dia-a-dia e se funda na forma como os diversos atores interagem ao meio e a maneira a qual a ele se sujeitam. A sociedade é marcada pela constante luta pelo poder e que são exatamente os códigos culturais que criam identidades tanto para o produtor quanto para o receptor, em uma relação dialógica e constante.

[...] Existem dimensões do que é o real e como ele se constitui. O *real cotidiano* é elaborado a partir dos valores e das rotinas vivenciadas diretamente pelas pessoas. O *real midiático*, por sua vez, é a dimensão relacionada a tudo que se produz de simbólico através dos meios massivos de comunicação. E é em suas diferenças, conflitos e contradições, mas também em suas intersecções e identidades, que essas realidades constituem o que podemos chamar de *real social*. Este é um dos pontos centrais que tornam a contribuição dos Estudos Culturais atual e importante para o mundo pós-moderno das redes em que vivemos. Isto porque, tem-se hoje nos ambientes de rede o real social fortemente influenciado pelas informações geradas pelos próprios usuários, num nível estrutural similar aos grandes grupos de comunicação. (SOUZA e MONTEIRO, 2017, p. 300-301)

Fundamentado nas mediações sociais e do ambiente pós-moderno de rede, as pessoas interagem com a comunicação em massa, constituindo transações simbólicas com base na oferta sugerida pelos veículos, porém também transacionam sua visão de mundo, seus hábitos e

crenças, ou seja, a sua cultura. Sem idealizações desse público e de suas capacidades, fica clara a visão de que ele se constitui por ação ou omissão em sujeito do processo, ator que determina o desfecho da trama em questão e que, em um ambiente cibernético, mediado pelas redes, o real midiático e o real social são preponderantes e se distanciam do real cotidiano.

Tendo em vista que o real midiático é preponderante nas redes sociais, resta identificar como ele se estabelece e como os valores são por ele construídos. Acolhe-se então ao arcabouço teórico dos ecossistemas comunicacionais o conceito de Capital Social, elemento indutor de cooperação entre duas partes, criador de riqueza no ambiente virtual e formador do capital digital dos atores que assumem destaque no sistema comunicacional.

Recuero (2009) suscita a questão com base em dos tipos de capital social de Bertolini e Bravo, os quais afirmam que nas redes sociais o capital social relacional está vinculado às conexões construídas, mantidas e amplificadas no ciberespaço, nos quais os atores podem aumentar significativamente suas conexões sociais, ainda que essas conexões não sejam iguais as conexões off-line, pois essas são mantidas pelas interações, enquanto aquelas são mantidas pelo sistema. De todo modo, o ambiente sistêmico comunicacional das redes sociais amplifica a expressão da rede social e a conectividade dos grupos sociais, com base em quatro categorias que subsidiam a construção do capital digital. São elas: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.

Ao permanecer conectado, os atores têm um aumento da *visibilidade social*. Quanto mais conectado está o indivíduo, maiores as chances de que ele receba determinados tipos de informação que estão circulando na rede, obter suporte social quando solicitar e ainda para auxiliar a manter laços sociais com quem está fisicamente distante.

[...] Aumentar a visibilidade social de um nó tem efeitos não apenas na complexificação da rede, mas, igualmente, no capital social obtido pelo ator. Alguém pode intencionalmente aumentar sua visibilidade no Twitter, por exemplo, utilizando-se de artifícios para aumentar o número de seguidores, apenas para popularizar seu blog. Com isso, pode obter outros valores, como reputação. A visibilidade, assim, é um valor por si só, decorrente da própria presença do ator na rede social. Mas ela também é matéria-prima para a criação de outros valores. (RECUERO, 2009, p. 109)

Como vemos, uma segunda categoria é a *reputação*, relacionada às informações recebidas pelos atores sociais sobre a conduta dos demais e o uso dessas informações no intuito de determinar como se comportarão, aludindo em três elementos: o “eu” e o “outro” e a relação entre ambos. O conceito de reputação alude transversalmente no feito de que existem elementos sobre quem somos e o que pensamos, que assistem outros a arquitetar, por sua vez, suas sensações sobre nós.

[...] Partindo das noções do Hoffman (1975), por exemplo, poderíamos dizer que a reputação de alguém seria uma consequência de todas as impressões dadas e emitidas deste indivíduo. A reputação, assim, pode ser influenciada pelas nossas ações, mas não unicamente por elas, pois depende também das construções dos outros sobre essas ações. Um dos pontos-chave da construção de redes sociais na Internet é, justamente, o fato de que os sistemas que as suportam permitem um maior controle das impressões que são emitidas e dadas, auxiliando na construção da reputação. Assim, uma das grandes mudanças causadas pela Internet está no fato de que a reputação é mais facilmente construída através de um maior controle sobre as impressões deixadas pelos atores. Ou seja, as redes sociais na Internet são extremamente efetivas para a construção de reputação (RECUERO, 2009, p. 109-110).

Trata-se de uma forma de identificação e eleição dos parceiros em uma rede social, é possível selecionar em quem confiar e com quem transacionar. A reputação é, assim, um julgamento do outro, de suas qualidades. Não se trata apenas do número de seguidores, mas sim de impressões que os demais autores têm de outro ator, sendo a reputação um atilamento qualitativo, relacionada a outros valores agregados. Em suma, a reputação está relacionada às qualidades observadas nos atores pelos demais elementos de sua rede social.

A terceira categoria que constitui o capital social é a *popularidade*, um valor relacionado à audiência, relativo à posição de um ator dentro de sua rede social. Uma pessoa mais centralizada na rede é mais popular, pois há mais pessoas conectadas à ela e, conseqüentemente, terá uma envergadura de influência mais forte que outros na mesma rede. A popularidade também é relacionada ao número de comentários e ao tamanho da audiência, possuindo um valor quantitativo.

A quarta categoria de valor é a *autoridade*, que tem relação ao poder de influência de ator na rede social. Trata-se de uma conceito que apresenta a efetiva influência de um ator com relação à sua rede, além da percepção dos outros atores da reputação dele. Apesar de compreender, em certa medida, a reputação, a autoridade é uma medida de influência, na qual se busca construir uma reputação relacionada a um assunto específico, mais do que apenas ser reconhecidos como alguém que está interessado em alguma coisa.

A medida de autoridade é uma medida que só pode ser percebida através dos processos de difusão de informações nas redes sociais e da percepção dos atores dos valores contidos nessas informações (RECUERO, 2009, p. 114).

No ecossistema comunicacional do Facebook este último valor tem um papel muito importante para a constituição do Protagonismo e das Tribos Morais, conceitos centrais para a proposta deste trabalho.

É importante ressaltar que atualmente os sistemas políticos estão imersos em uma crise estrutural de legitimidade. Os movimentos sociais não desempenham de forma efetiva os papéis que se propuseram, estão fragmentados e com ações extremamente localizadas. E neste

contexto turvo e líquido, as pessoas tendem a agrupar-se em torno das identidades primárias, tais como religiosas, étnicas, territoriais, nacionais em uma tentativa de segurança pessoal e mobilização coletiva nestes anos de conturbações.

[...] Em um mundo de fluxos de riqueza, poder e imagens, a busca pela identidade, seja esta coletiva ou individual, atribuída ou construída, torna-se fonte básica de significado social. Contudo, essa tendência não representa algo novo, uma vez que a identidade, sobretudo a religiosa e a étnica tem sido a base do significado desde os primórdios da sociedade humana. No entanto, a identidade está se tornando a principal e, às vezes, a única fonte de significado em um período histórico caracterizado pela ampla desestruturação das organizações, deslegitimação das instituições, enfraquecimento de importantes movimentos sociais e expressões culturais efêmeras. Cada vez mais, as pessoas organizam seu significado não em torno do que fazem, mas com base no que elas são ou acreditam que são. Enquanto isso, as redes globais de intercâmbios instrumentais conectam e desconectam indivíduos, grupos, regiões e até países, de acordo com sua pertinência na realização dos objetivos processados na rede, em um fluxo contínuo de decisões estratégicas. Segue-se então uma divisão fundamental entre o instrumentalismo universal abstrato e as identidades particularistas historicamente enraizadas. As sociedades estão cada vez mais estruturadas em uma posição bipolar entre a Rede e o Ser. (CASTELLS, 1999, p. 78)

As redes globais, ainda que estejam ligadas pelas tecnologias da informação, têm a construção da ação social e das políticas em torno de identidades primárias – ou atribuídas, enraizadas na história e geografia, ou recém-construídas, em busca ansiosa por significado e espiritualidade. Esta significação de identidade relaciona-se ao procedimento em que o ator se reconhece e passa a erguer sentido sobretudo com alicerces em um ou mais atributos culturais, a ponto de suprimir uma referência mais ampla a outras estruturas sociais.

Protagonismo, Pseudo-Protagonismo e Tribos Morais

Para atingir os objetivos deste trabalho, destacaremos as categorias de análise de Protagonismo, Pseudo-Protagonismo e Tribos Morais.

Ao partir do agrupamento em nós da rede com base na sinergia de identidade, as conexões entre os atores são aceitas ou rechaçadas em um fluxo de informação mais interativa, isto é, dialógica, possibilitando a reunião em torno do protagonismo de alguns atores. Estes agrupamentos se dão nos níveis de conflito, cooperação e competição na difusão das informações, cujos impactos transcendem o mundo virtual e alcança as relações no mundo real.

Ao divulgar a informação, estes atores têm sua autoridade testadas através do padrão de fluxo de informações, utilizam-se de seu Capital Social para gerar engajamento, isto é, a multiplicação de adesão e de influência ao conteúdo exposto, possibilitando a criação de um

protagonismo, o qual é o cerne dos objetivos dos indivíduos que compõe a rede social do Facebook.

Há uma vinculação direta entre o que um ator resolve propagar na internet e o modo como seus amigos ou sua audiência receberá esta comunicação, utilizando o seu Capital Social para alcançar o protagonismo nas redes sociais. E ter protagonismo significa ter a sua individualidade ocupando o espaço público com o discurso privado, na equação em que os operadores notícias que propõem propagar estão diretamente vinculadas à percepção de valor que poderão gerar. E ter protagonismo, no ambiente ecossistêmico do Facebook, pode significar sucesso financeiro através das mensagens pagas por anunciantes publicadas como experiências individuais que são referenciadas como a história de sucesso, o modelo a ser seguido para atingimento do sucesso individual; pode significar também notoriedade e Capital Social para mobilizar os atores do ecossistema à um objetivo específico através da remuneração explícita ou ocultamente por uma empresa ou organização; ou, ainda, pode significar o surgimento de figuras simbólicas que representem uma identidade em torno da qual se agrupam pessoas.

No plano global, segundo um levantamento³ feito no Facebook, o jogador português Cristiano Ronaldo possui 122,5 milhões de seguidores, sendo a personalidade mais popular do Facebook. Apenas com o post que anunciava o nascimento de sua filha, o atleta recebeu 11,3 milhões de curtidas. Temos dois aspectos relevantes a considerar. O primeiro é o fato de que uma publicação com tamanha audiência e engajamento de um protagonista como Cristiano Ronaldo gera contratos publicitários em que o produto anunciado se mistura a experiência e sucesso do jogador, embaçando sob o manto da vida privada, o fato de que a intenção é comercial, de influenciar pessoas ao consumo de produtos e serviços.

Este fenômeno ocorre tanto com pessoas físicas quanto jurídicas. Em um outro estudo⁴, a Revista Forbes aponta as 10 páginas do Facebook mais populares de 2018. Como era de se esperar, a número um do ranking é o próprio Facebook, com 213,6 milhões de seguidores, empresa privada proprietária do ecossistema comunicacional e criadora dos mecanismos que permitem a geração de protagonistas. Ela vem seguida vem a sul-coreana Samsung, com 159,8 milhões de seguidores e, em terceiro, novamente o jogador Cristiano Ronaldo.

³ INCRÍVEL CLUB. **As 10 pessoas mais populares das redes sociais, 2018.** Disponível em: <<https://incrivel.club/admiracao-famosos/as-surpresas-da-lista-das-10-pessoas-mais-populares-das-redes-sociais-444860/>>. Acesso em: 15 de fev. de 2018.

⁴ ANGELOVSKA, Nina. **10 páginas do Facebook e perfis do Instagram mais populares em 2018, 2018.** Disponível em: < <https://forbes.uol.com.br/listas/2019/01/10-paginas-do-facebook-e-perfis-do-instagram-mais-populares-em-2018/#foto1>>. Acesso em: 15 de fev. de 2018.

Interessante notar que, nem sempre, autoridade gerada por Capital Social significa influência, principalmente no campo empresarial. Uma pesquisa do instituto Ipsos no Brasil, a edição 2019 do ranking “The Most Influential Brands”⁵, destaca força das empresas de tecnologia em que as cinco primeiras empresas listadas são: Google, Samsung, Facebook, YouTube e Nestlé. São avaliados 57 diferentes atributos e os resultados ajudam a compreender o grau de influência das marcas em cinco áreas: Liderança & inovação, Confiança, Presença, Responsabilidade Social e Engajamento.

São números que impressionam e que têm desdobramentos importantes no ecossistema comunicacional pelo seu alcance e poder influência na comunicação de massa.

No plano dos nós da maioria dos atores decorre o segundo aspecto que está relacionado ao primeiro e é uma característica da Pós-Modernidade: os indivíduos na rede social não buscam líderes, buscam exemplos, histórias de sucesso que indiquem um atalho para se atingir o mesmo sucesso que possui o ator principal. É neste aspecto que o conceito de protagonismo no Facebook toma sua face mais obscura. Na corrida em busca do protagonismo, os atores almejam a conquista desta autoridade que o Capital Social proporciona e, ao expor suas vidas privadas, tendem a buscar servir de exemplo para os demais e tornar esta rotina monetizada, isto é, passível de ser comercializada para empresas dispostas a utilizar esta autoridade e influência em núcleos de redes em nichos específicos, o que explica a proliferação de influenciadores digitais, os quais intentam fazer desta atividade o seu meio de sustento e de destaque social no ambiente virtual.

Com relação ao conceito de Pseudo-Protagonismo no âmbito desta pesquisa temos a face invisível do ecossistema comunicacional do Facebook para a maioria dos atores que fazem parte do sistema. São os algoritmos, que nos colocam sob a vigilância ininterrupta e são operados por determinados grupos com grande poder financeiro, cujo ganho está vinculado à manipulação do comportamento dos indivíduos. Isto porque os algoritmos vinculam o que você faz com o que quase todas as outras pessoas têm feito, de maneira alimentá-lo com incentivos otimizados dinamicamente de forma a alterá-lo e conseguir seu engajamento.

Neste aspecto, a construção do Protagonismo é resultante da ação de algoritmos que se utilizam de Pseudo-protagonistas para gerar interação e, conseqüentemente, engajamento e valor para as negociações comerciais que são realizadas ou para destacar uma ideia ou pessoa como se esta fosse uma protagonista orgânica, isto é, gerada espontaneamente pelos atores do

⁵ MEIO E MENSAGEM. **Google, Samsung e Facebook: as marcas mais influentes no Brasil, 2019**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/03/28/google-samsung-e-facebook-as-marcas-mais-influentes-no-brasil.html>>. Acesso em: 30 de mar. de 2019.

ecossistema comunicacional. São estímulos individualizados, continuamente ajustados, transbordando os limites da manipulação constante, sutil, de forma antiética e perigosa.

O principal processo que leva as redes sociais a ganharem dinheiro, embora também cause danos à sociedade, é a alteração de comportamento.

[...] O uso de símbolos em vez de recompensas reais se tornou um truque essencial na caixa de ferramentas da mudança comportamental. O prazer viciante e os padrões de recompensa no cérebro, além da punição e o reforço negativo trabalham juntas na manipulação, o feedback desagradável, tanto quanto o agradável, pode desempenhar um papel no vício e na mudança comportamental sem que possamos perceber. Quando recebem uma resposta lisonjeira a alguma publicação nas redes sociais, as pessoas adquirem o hábito de postar mais. As redes sociais produzem outra dimensão de estímulos: pressão social. As pessoas são extremamente sensíveis a questões como status social, julgamento e competição. Em redes sociais, a manipulação das emoções tem sido a maneira mais fácil de gerar recompensas e punições. (LANIER, 2018, p. 287)

Quando utilizamos o contexto das eleições segundo a perspectiva do pseudo-protagonismo, identificamos os motivos que levaram as campanhas de Jair Bolsonaro nas eleições de 2018 para presidência do Brasil e de Donald Trump para a presidência dos Estados Unidos a se utilizarem amplamente das redes sociais, em especial do ambiente ecossistêmico comunicacional do Facebook. A construção do protagonismo fundado no pseudo-protagonismo gerado pelos algoritmos que simulam humanos no intuito de provocar o engajamento foi amplamente discutida pela mídia brasileira como pudemos acompanhar nas matérias dos grandes portais de notícias⁶.

Esta peculiaridade é uma característica inerente ao ecossistema do Facebook, o qual não apenas veda sua utilização, como a permite que se ultrapasse os limites da ética e do bem-comum em detrimento do engajamento que gera lucro.

A última categoria teórica que iremos abordar no escopo deste projeto de pesquisa trata da formação das Tribos Morais no ambiente dos ecossistemas comunicacionais.

⁶ FERRO, Clarisse. **Eu, robô? Como funciona o uso de robôs em eleições, 2018**. Disponível em: < <https://www.politize.com.br/robos-em-eleicoes-nao-valetudo/>>. Acesso em: 13 de set. de 2018.

Juliana Gragnani. **Como identificar os diferentes tipos de fakes e robôs que atuam nas redes, 2017**. Disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172154> >. Acesso em: 9 de jan. de 2018.

VELASCO, Clara; DOMINGOS, Roney. **O que é um robô na web e como ele pode influenciar o debate nas redes? Especialistas explicam, 2017**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/o-que-e-um-roboto-na-web-e-como-ele-pode-influenciar-o-debate-nas-redes-especialistas-explicam.ghtml> >. Acesso em: 12 de jan. de 2018.

LIMA, Mariana. **Brasileiros fazem força-tarefa para combater robôs nas eleições, 2018**. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/cultura-digital,uma-forca-tarefa-para-combater-robos-nas-eleicoes,70002393670>>. Acesso em: 29 de set. de 2018.

RODRIGUES, Artur. **Após eleição, perfis falsos e robôs pró-Bolsonaro continuam ativos, aponta estudo, 2018**. Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/12/apos-eleicao-perfis-falsos-e-robos-pro-bolsonaro-continuam-ativos-aponta-estudo.shtml>>. Acesso em: 26 de 12. de 2018.

As redes sociais são dinâmicas, estão em transformação continuamente, resultantes das interações entre seus atores. Existam interações que agregam e visam solidificar o estreitamente das relações, mas também existem relações que objetiva enfraquecer ou romper outros laços.

[...] Esses comportamentos são capazes de alterar a estrutura da rede e as conexões entre os nós. Por exemplo, o surgimento de um grupo em uma rede social exige que os atores que fazem parte dessa rede engajem-se em um processo de cooperação. Sem cooperação, não há grupo. Do mesmo modo, a difusão de informações e a propagação de mermes também necessitam da cooperação entre os atores membros de uma mesma rede. Já o conflito pode ser altamente benéfico no sentido de fortalecer os grupos, mas também pode desestruturar os grupos e ocasionar uma ruptura destes. Redes sociais também podem sofrer processos de agregação, por exemplo, quando há clusterização dos nós ou quando há o surgimento de comunidades, e podem também sofrer ruptura quando o conflito desestabiliza as conexões entre os atores, ou mesmo, quando os atores simplesmente param de usar esses sites. A competição pode estar diretamente relacionada com uma disputa por recursos, tais como audiência em um weblogger ou suporte social e visibilidade.

Esses comportamentos são quase sempre emergentes, nascidos da apropriação das ferramentas e das interações entre os atores sociais. Desses comportamentos ainda podem surgir outros muito mais específicos e complexos. Assim, o estudo dos elementos da rede social na Internet passa também pelo fato de que essas redes não são estáticas, paradas e nem independentes do contexto onde estão inseridas. Essas redes são, quase sempre, mutantes e tendem a apresentar comportamentos criativos, inesperados e emergentes. (RECUERO, 2009, p. 91)

A Pós-Modernidade, como vimos, ocasionou a ampla desestruturação das organizações e sua deslegitimação como fontes do discurso de bem-estar social no espaço público, a ausência de uma política com P maiúsculo capitaneada pelo Estado que individualizou as condições de desenvolvimento social, a busca pelas histórias individuais como exemplo de sucesso e uma fórmula a ser seguida em substituição da liderança, resultaram nos agrupamentos baseado na identidade, seja ela racial, religiosa, étnica ou ideológica como a principal e, às vezes, a única fonte de significado.

No ambiente comunicacional do Facebook, os agrupamentos por identidade são a união de interesses individuais dos atores da rede que se conectam em detrimento das minorias e dos hipossuficientes. É um grupo que almeja a satisfação de suas crenças e valores dissociados de uma discussão que leve em consideração o outro do qual discorda ou não tem empatia. O raciocínio é: "Não estou nem aí se essa escolha acabar até me prejudicando, tudo o que eu quero é chacoalhar esse sistema que está me mantendo por baixo" (GREENE, 2018, p. 385)

O efeito foi a divisão profunda de grupos como pudemos observar nas eleições de 2018 nas redes sociais e fora dela também. Cada grupo elegeu seu protagonista alfa e a ele filiou seus anseios individuais. Estava, assim, estabelecido o conflito entre o Nós e Eles, alicerçado nas redes sociais e turbinados pelo Pseudo-Protagonismo dos algoritmos ou robôs, que, no intuito

de buscar engajamento, incentivou sistematicamente o conflito, através de forte investimento financeiro pois, o ódio engaja mais do que o amor na superestrutura do Facebook.

Portanto, na categorização das Tribos Morais cooperação, competição e conflito são processos que serviram para sedimentar os grupos morais constituídos. A cooperação é o processo formador das estruturas sociais, sem a qual, não existe a coletividade. Como afirmamos, a cooperação pode ser promovida pelos interesses individuais, pelo capital social envolvido e pelas metas do grupo.

[...] A competição compreende a luta, mas não a hostilidade, característica do conflito. A competição pode, por exemplo, gerar cooperação entre os atores de uma determinada rede, no sentido de tentar suplantar os atores de outra. O conflito, de outro lado, pode gerar hostilidade, desgaste e ruptura da estrutura social. Muitas vezes, é associado à violência e à agressão. Para que exista a competição, não é necessário um antagonismo concreto, enquanto no conflito, sim.

A cooperação, a competição e o conflito não são, necessariamente, processos distintos e não relacionados. São, sim, fenômenos naturais emergentes das redes sociais. O conflito, por exemplo, pode envolver cooperação, pois há a necessidade de reconhecimento dos antagonistas como adversários. Esse reconhecimento implica cooperação. Do mesmo modo, o conflito entre grupos pode gerar cooperação dentro dos mesmos.

Enquanto a cooperação é essencial para a criação e a manutenção da estrutura, o conflito contribui para o desequilíbrio. A competição, por outro lado, pode agir no sentido de fortalecer a estrutura social, gerando cooperação para atingir um fim comum, proporcionar bens coletivos de modo mais rápido, ou mesmo gerar conflito, desgaste e ruptura nas relações. (RECUERO, 2009, p. 82-83)

Características de um ambiente ecossistêmico complexo, competição, conflito e colaboração são elementos dialógicos e autopoieticos que geram engajamento, que gera reputação e influência. E quando se soma a este ambiente os investimentos financeiros com interesses privados em robôs Pseudo-protagonistas o “efeito manada” ocorre e a entropia do sistema é o combustível para que o Facebook se mantenha rentável para os seus donos particulares.

As tribos morais têm uma profunda base emocional, cujos elementos de racionalidade surgem apenas posteriormente. E é exatamente essa impulsividade que está, em geral, na raiz das desavenças políticas e culturais. A moralidade emocional funciona bem quando lidamos com membros de nossa própria tribo, mas falha diante de pessoas ligadas a grupos muito diferentes.

O ambiente do ecossistema comunicacional do Facebook

A tecnologia encurtou distâncias ao romper com os limites do espaço e do tempo e com isso nunca estivemos tão próximos um dos outros. Estamos interligados como em uma comunidade integrada e unificada em escala global, como uma grande aldeia. Como consequência desta Sociedade Digital, a troca cultural é imensa, com um volume de informações e oferta de conhecimento abundantes.

Trata-se de uma sociedade complexa, pois, ao mesmo tempo que todos estão conectados em uma única aldeia, cada um pode agir, pela primeira vez nesta mesma amplitude, como indivíduos. Uma crise que antes demorava meses para afetar vários locais, hoje é praticamente instantâneo o seu impacto. É a interatividade da participação individual em escala global.

Segundo o The New 2018 Global Digital, da agência WE ARE SOCIAL e do HOOTSUITE, são mais de 4 bilhões de pessoas ao redor do mundo usando a internet (WE ARE SOCIAL; HOOTSUIT, 2018), conforme podemos observar na figura 7.



Figura 7 Relatório Digital Around the World in 2018

O Brasil, segundo o relatório, possui uma população atual de 210 milhões de pessoas e 139 milhões são usuários da internet, com uma penetração digital de 66% da população total. Destes, 85% dos usuários usam internet todos os dias, com mais 130 milhões de usuários ativos nas redes sociais e 143 milhões acessam via dispositivos móvel. Diariamente, o brasileiro gasta uma surpreendente média de 9 horas e 14 minutos online, o que corresponde, segundo a

pesquisa, a mais de 3 horas acima da média global. Além disso, gastamos em média, 3 horas e 41 minutos assistindo vídeos por streaming e sob demanda.

É muito importante ressaltarmos o fato de que, ao tratarmos do conceito de Aldeia Global, saibamos que não se trata apenas de uma comunidade. Na verdade, trata-se de várias comunidades e tribos, organizadas através de identidades e objetivos comuns, com participantes de vários lugares do planeta, como vimos no capítulo anterior.

Para compreender o Facebook, necessário se faz conceituar a WEB 2.0, descrita por Pedro Magalhães como um

[...] um termo referente á tecnologia atual que foi inventada no ano de 2004. O apelido nasceu em uma conferência da O'Reilly Media. A “Web 1.0 original” de 1989 era apenas uma coleção maciça de documentos e informações eletrônicas estáticas. Mas, desde 2003, a Web evoluiu para um grande fornecedor de software com possibilidade de acesso remoto a todos os ficheiros. Em suma: a Web 2.0 é a Web interativa.

A Web 2.0 oferece muitas opções de software interativo, muitas das quais se tornaram nomes familiares. Aqui estão alguns exemplos da Web 2.0: E-mail gratuito na web, Banca online, Ferramentas de gestão de projetos, Processamento de texto, Mercado Livre (OLX, Amazon, Aliexpress...), Fotografias digitais, Feed de notícias, Rádio online, Alojamento de Vídeos, Rastreamento de carros por GPS, Mecanismos de segurança doméstica, Encontros e relacionamentos, Psicologia e aconselhamento médico, Pesquisa de emprego, etc....

Todos estes serviços e muito mais agora estão disponíveis on-line através da web. Alguns destes serviços são gratuitos (promovidos por publicidade), enquanto outros cobram taxas de inscrição variando desde um euro a várias centenas de euros. (MAGALHÃES, 2018)⁷

É a chamada “*wikinomics*, ou seja, o poder de colaboração em massa, como um novo modelo de infraestrutura típico de geração de conhecimento de baixo custo, em que pessoas e empresas colaboram de forma “aberta” para impulsionar a inovação” (PINHEIRO, 2016, p. 447). Desta forma, os dispositivos (computador, celular, tablete) como interface de entrada para este mundo tecnológico, proporcionaram uma transformação de como criamos e nos comunicamos. Pessoas se relacionam trabalham, namoram, sem nunca terem se encontrado pessoalmente. A partir disso, baseado em algoritmos, é viável estabelecer padrões de comportamento, antevendo, dentre outros, o que iremos comprar, em qual indivíduo votar e aptidões profissionais.

Na verdade, as pessoas pagam o serviço gratuito com sua informação. É um modelo de negócio baseado em uma falsa gratuidade, no qual o indivíduo dispõe de suas informações em troca do acesso “gratuito” ao serviço.

⁷ MAGALHÃES, P. O que é realmente a WEB 2.0. **Leak**, 22 fevereiro 2018. Disponível em: <<https://www.leak.pt/realmente-web-2-0/>>. Acesso em: 10 de março 2018.

Para Manuel Castells, alguém que decide se conectar aceita, mesmo que tacitamente, o resultado da “socialização dos seus dados”, ou melhor, a perda do controle das suas próprias informações (CASTELLS, 2013). Para fazer parte deste mundo, paga-se com suas próprias informações,

[...] Logo, há um preço a pagar para se sentir inserido no mundo digital, para participar das mídias sociais, para ter direito de usar uma imensidão de aplicativos viciantes que são oferecidos gratuitamente em um esquema muito bem elaborado que troca superficialidades e banalidades por dados da intimidade, vida e rotina das pessoas que aceitam participar. (PINHEIRO, 2016, p. 100)

Para este trabalho, optamos por utilizar a plataforma Facebook como *locus* de pesquisa pela ampla cobertura em quantidade de pessoas, pela penetração em termos de utilização e pela influência econômica e social no âmbito global, e, especificamente, no Brasil, conforme números a seguir:

[...] A rede social Facebook alcançou 2,13 bilhões de usuários ativos por mês ao final de 2017, alta de 14% em relação a 2016, de acordo com balanço financeiro divulgado nesta quarta-feira, 31. O site teve aumento semelhante no número de usuários ativos diários, que chegou a 1,4 bilhão.

A receita da companhia, que tem sua origem em publicidade, em 2017 chegou a US\$ 40,6 bilhões, o que representa um crescimento de 47% em relação ao ano anterior. No mesmo período, a empresa quase dobrou o número de empregados, chegando a mais de 25 mil pessoas no mundo.

“O ano de 2017 foi forte para o Facebook, mas também difícil” disse o fundador e presidente executivo do Facebook, Mark Zuckerberg, por meio de comunicado. “Em 2018, estamos focados em ter certeza de que o Facebook não é apenas divertido, mas também benéfico para o bem-estar das pessoas e para a sociedade.”

O executivo se refere a uma série de mudanças que a companhia tem anunciado nas últimas semanas, que incluíram ajustes no algoritmo para reduzir o número de notícias que as pessoas veem na linha do tempo da rede social e pesquisas de opinião para identificar veículos de comunicação confiáveis. De acordo com o balanço, as mudanças reduziram o tempo gasto pelos usuários do Facebook em 50 milhões de horas todos os dias. “Ao focar em conexões significativas, nossa comunidade e nossos negócios se tornarão mais fortes em longo prazo”, disse Zuckerberg. (REDAÇÃO DINHEIRAMA, 2018)⁸

O Brasil é o terceiro país que mais possui usuários conectados no mundo, sendo que, a cada 10 brasileiros com acesso à internet, 8 possuem uma conta (AGUIAR, 2018)⁹.

Atualmente, o Facebook é o site mais acessado no mundo entre todas as plataformas sociais.

⁸ REDAÇÃO DINHEIRAMA. Mundo digital: Facebook chega a 2,13 bilhões de usuários. **Dinheirama**, janeiro 2018. Disponível em: <<https://dinheirama.com/blog/2018/02/03/mundo-digital-facebook-chega-a-213-bilhoes-de-usuarios/>>. Acesso em: abril 2018.

⁹ AGUIAR, A. Facebook: tudo sobre a rede social mais usada do mundo! **Marketing de Conteúdo**, 2 maio 2018. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/facebook/>>. Acesso em: maio 2018.

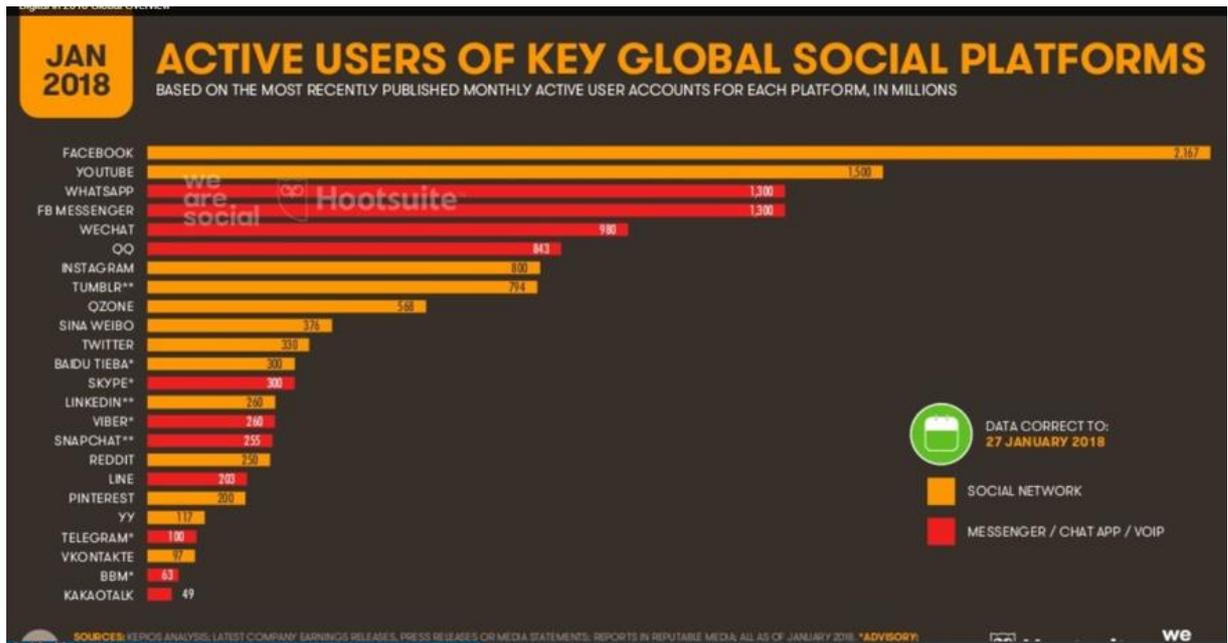


Figura 8 Usuários ativos nas principais plataformas sociais

Trata-se de um fenômeno oriundo da Sociedade Digital e da mudança das relações no ambiente pós-moderno, sendo o início de história muito recente, em 2003, criado dentro de um quarto pelo americano Mark Zuckerberg enquanto este era aluno da Universidade de Harvard, inicialmente com o nome de Facemash, depois thefacebook e posteriormente Facebook, cuja proposta inicial era focar em alunos que estavam saindo do secundário e aqueles que estavam entrando na universidade.

[...] O foco inicial do Facebook era criar uma rede de contatos em um momento crucial da vida de um jovem universitário: o momento em que este sai da escola e vai para a universidade, o que, nos Estados Unidos, quase sempre representa uma mudança de cidade e um espectro novo de relações sociais. O sistema, no entanto, era focado em escolas e colégios e, para entrar nele, era preciso ser membro de alguma das instituições reconhecidas. Começou apenas disponível para os alunos de Harvard (2004), posteriormente sendo aberto para escolas secundárias. (RECUERO, 2009, p. 171)

A estrutura da rede social é baseada na criação de um perfil pessoal ou uma fanpage que permite a interação com outras pessoas também conectadas ao site, através de trocas de mensagens instantâneas, compartilhamentos de conteúdos e curtidas nas postagens dos usuários. Além disso, dentro do ambiente virtual, é possível a participação em grupos, a partir de interesses e necessidades afins.

Representante legítima da WEB 2.0, “atualmente, é uma das formas mais utilizadas entre aqueles que acessam a internet, para se conectar com outras pessoas e também para realizar buscas rápidas de informações, além de funcionar como espécie de centralizador de

contatos” (AGUIAR, 2018)¹⁰. Em 2011, o site se tornou o maior servidor de fotos do mundo. E no final do mesmo ano, a quantidade de usuários que acessavam o Facebook pelo celular já ultrapassava 350 milhões de pessoas.

A personalização do perfil, com fotos, preferências, informações pessoais é a porta de entrada para a plataforma que, se por um lado, permite uma melhor identificação com os demais usuários, por outro, é o momento em que este usuário começa a trocar suas informações e privacidade pela gratuidade do serviço. É neste ponto, segundo Castells, que o usuário aceita os termos de uso e de entrada para a Sociedade Digital, impactando na relativização do princípio constitucional da intimidade, ao expor, por desejo próprio, suas informações (CASTELLS, 2013). Outro fator que gera informações sobre o usuário e que são capitalizados como fonte de receita da plataforma é a capacidade de curtir páginas, revelando as preferências sociais, políticas, culturais e econômicas do usuário. Quando se curte uma página ou uma publicação (post), é possível ao usuário que curtiu acompanhar as atualizações e também novidades que são postadas nela. No ambiente digital do Facebook, é através da curtida que é dada uma maior visibilidade para o seu autor e que permitem com que o público interaja diretamente através de comentários, curtidas e mensagens. O botão ‘curtir’, já virou uma marca registrada e pode ser usado como um sinal de interação em publicações em geral. Recentemente, outros botões foram incorporados a esta opção, para que o usuário possa expressar que amou determinada publicação, ou que se sentiu triste ao visualizá-la (AGUIAR, 2018)¹¹.

As relações sociais são construídas a partir da adição de amigos, seja convidando ou aceitando o convite de pessoas conhecidas ou não, de qualquer parte do mundo. É possível ainda criar grupos ou fazer parte deles, com as mais diversas finalidades, que vão desde reunir pessoas com o mesmo gosto musical, por exemplo, a agrupar pessoas de uma mesma sala de aula, para que possam discutir sobre as matérias e atividades passadas (AGUIAR, 2018)¹². Eis a chave das redes sociais, pois que elas convergem ao redor do relacionamento entre pessoas.

O post, que é a publicação de uma postagem, é a maior característica da mudança de paradigma pós-moderna na Sociedade Digital. Nunca antes na história, tantas pessoas

¹⁰ AGUIAR, A. Facebook: tudo sobre a rede social mais usada do mundo! **Marketing de Conteúdo**, 2 maio 2018. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/facebook/>>. Acesso em: maio 2018.

¹¹ AGUIAR, A. Facebook: tudo sobre a rede social mais usada do mundo! **Marketing de Conteúdo**, 2 maio 2018. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/facebook/>>. Acesso em: maio 2018.

¹² AGUIAR, A. Obra citada, Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/facebook/>>. Acesso em: maio 2018.

individualmente tiveram a oportunidade de dar a seu discurso uma amplitude e penetração para uma audiência tão grande.

[...] Ao compartilhar um conteúdo, você pode dividir informações, novidades, opiniões e notícias com outros usuários e, ainda, compartilhar fotos, pessoais ou não, diretamente pelo Facebook, ou através da integração com o Instagram.

Nos conteúdos compartilhados, ainda é possível marcar amigos, mostrar a localização atual e “adicionar uma atividade”, como algo que você está assistindo, como você está se sentindo, uma causa que você está apoiando, ou um livro que você está lendo, por exemplo.

A pouco tempo atrás, um novo recurso também foi adicionado ao selecionar a opção de atualização de status.

Nele é possível realizar uma transmissão em vídeo ao vivo. Ou seja, é possível gravar algo que está acontecendo em tempo real, enquanto outros usuários interagem com você. Após terminar, seu vídeo permanece em sua linha do tempo. (AGUIAR, 2018)¹³

No próximo capítulo iremos fazer uma análise do ambiente do Facebook e dos elementos que compõem seu ecossistema a partir de uma pesquisa netnográfica cujo ponto de partida foi a Comunidade Jair Bolsonaro Presidente - Direita 2018 e avançou para fora da comunidade alcançando a linha do tempo de maneira geral, pois no decorrer da pesquisa percebemos a necessidade de realizar um contraponto em ambiente cuja entropia é maior e, conseqüentemente, as interações rizomáticas e autopoieticas também.

¹³ AGUIAR, A. Facebook: tudo sobre a rede social mais usada do mundo! **Marketing de Conteúdo**, 2 maio 2018. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/facebook/>>. Acesso em: maio 2018.

NAVEGANDO NAS ONDAS DO FACEBOOK PESQUISA NETNOGRÁFICA

O cadinho auto-eco-organizado onde tudo pode acontecer

As relações sociais se tornaram líquidas e fugazes com a superabundância de informações da tematização de assuntos particulares da individualidade para uma grande audiência. Os espaços públicos foram tomados pelo discurso privado em detrimento das importantes questões coletivas.

A audiência de pessoas estava ávida pela individualização de temas universais, com histórias que ganhavam rostos, histórias e uma dialógica discursiva. A diversidade e, simultaneamente, a unidade de fenômenos interconectados e interdependentes que envolvem as práticas comunicativas foram sedimentando as bases para que, em fevereiro de 2004, despontasse o Facebook. Foi o encontro de pessoas com vontade de falar sobre suas vidas com um ambiente que, em apenas 15 anos, logrou reunir mais de 2,3 bilhões de usuários diários¹⁴, 130 milhões deles só no Brasil. Um novo espaço público se abriu e nele se instalaram pessoas dos mais variados sexos, idades, etnias, orientação sexual, religião, etc.

Em paralelo a este movimento, mas umbilicalmente a ele interligado, a conjuntura global apresentou uma tendência ideológica de viés nacionalista e liberal, com maior controle coercitivo social do Estado e traduzido na ideologia política de tendência à Direita. Houve um vácuo deixado pelo provável esgarçamento dos últimos 20 anos de hegemonia da ideologia de orientação à Esquerda, marcado pelo forte avanço no campo social, mas de descontrole administrativo e aparente aparelhamento dos instrumentos de Estado em benefício de

¹⁴ G1. **Facebook completa 15 anos com 2,3 bilhões de usuários**, 4 fev 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/02/04/facebook-completa-15-anos-com-23-bilhoes-de-usuarios.ghtml>>. Acesso em: fevereiro 2019.

perpetuação político-partidária. Este movimento conjuntural global à Direita ocupou esse vazio e teve seu grande marco com a eleição do Presidente Donald Trump nos Estados Unidos. E, ao que parece, irradiou-se por outros cantos do planeta. Como não poderia deixar de ser, o ambiente digital também refletiu fortemente esta tendência.

Em 2018, o Brasil realizou as eleições gerais para Presidente da República e, em um embate ideológico de proporções nunca vista, o movimento político-ideológico de Direita teve o seu representante na disputa. Com um início de pré-campanha tímido e desacreditado, o candidato da Direita, durante o processo da campanha, obteve, através das redes sociais, uma ampliação de presença que influenciou diretamente o resultado e que deu a vitória ao polêmico e até então obscuro deputado federal Jair Bolsonaro.

É neste recorte espaço-temporal que nossa pesquisa foi realizada. Com o objetivo de compreender os processos comunicacionais em rede que tencionaram as fronteiras disciplinares da investigação científica frente à complexidade do objeto, nos valem do modelo teórico-metodológico dos Ecosistemas Comunicacionais para dar conta da realização de pesquisas interdisciplinares e transdisciplinares.

Assim, após o entendimento das significativas mudanças nas relações sociais da Pós-Modernidade Líquida na sociedade atual; da necessidade de tomarmos o Pensamento Complexo como paradigma filosófico que pudesse religar o sujeito ao objeto, como dois lados da mesma moeda; e, por fim, realizar a revisão bibliográfica do estado da arte das Teorias da Comunicação, de maneira conjuntiva e cientes da incerteza e incompletude do Conhecimento para dar conta da realidade, iremos agora apresentar a pesquisa netnográfica que foi realizada no Facebook com base nas categorias teóricas que compõem o modelo dos Ecosistemas Comunicacionais. Trata-se, afinal, da imersão em um cadinho potencialmente auto-eco-organizado onde tudo pode acontecer.

A pesquisa netnográfica e seu lócus de realização

A pesquisa netnográfica é um tipo de pesquisa etnográfica adaptada às contingências especiais dos diversos tipos de interação mediada por computador. Trata-se de uma abordagem de pesquisa online de observação participante ou não, que segue um conjunto de procedimentos e protocolos distintos, muito apropriada para estudo tanto de comunidades virtuais quanto de comunidades e culturas que manifestam interações sociais importantes virtualmente.

Os fatos aqui observados foram orientados pelas representações e pelos esquemas que nos permitiram interpretar, classificar e compreender os fenômenos comunicacionais.

Nesta metodologia de pesquisa, fizemos uma imersão no ambiente digital definido e, a partir do caderno de notas, registramos os fatos para análises que foram realizadas posteriormente pelo modelo, que produziram o formato, os significados e os sentidos necessários para a compreensão do fenômeno comunicacional.

Como procedimento metodológico, a netnografia foi desenvolvida na área de pesquisa de marketing e consumo, um campo interdisciplinar aplicado, em constante desenvolvimento (KOZINETS, 2014). A abordagem escolhida será qualitativa, isto é, realizada de maneira a explorar e compreender significado a partir dos captura e análise de tela dos posts publicados no Facebook. Para fins de apresentação visual, serão inseridas no *corpus* desta pesquisa apenas uma amostra de maneira a ilustrar o procedimento metodológico realizado.

Enquanto na etnografia o pesquisador ingressa em campo para imergir na cultura *in loco*, na netnografia, por sua vez, o trabalho de campo é todo realizado online e segue o roteiro estabelecido, com conforme esquema a seguir (adaptado de Kozinets, 2014, figura 4.1, p.63):

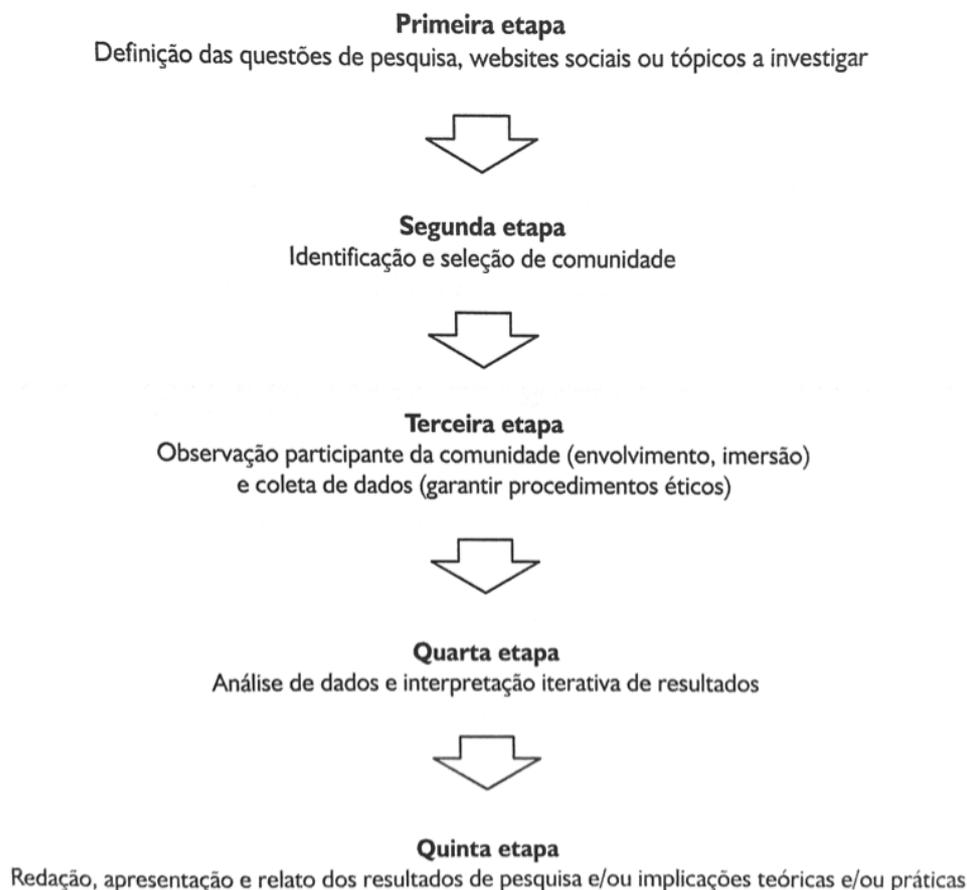


Figura 9 Fluxograma simplificado do projeto de pesquisa netnográfica

Na primeira etapa foram definidas as categorias ou códigos de Protagonismo, Pseudo-Protagonismo e Tribos Morais que serão atribuídos na análise qualitativa de cada post quando identificados. Além disso, na análise qualitativa também serão atribuídos em torno de 35 categorias ou códigos dos Ecossistemas Comunicacionais, com o objetivo de caracterizar o Facebook como um ambiente desta natureza.

[...] “todas as ciências utilizam um método comum em suas investigações, na medida em que utilizam os mesmos princípios para julgar da adequação das explicações propostas: e os mesmos critérios para selecionar uma dentre as várias hipóteses”. (NAGEL, Ernest. *Ciência: natureza e objetivos* apud MARQUES DE MELO, 1970, p. 46)

Em nossa exploração levamos para o campo de estudo as hipóteses levantadas no início da pesquisa, analisamos de maneira geral mais de 35 categorias ou códigos oriundos do arcabouço teórico dos Ecossistemas Comunicacionais, porém, observamos com mais profundidade aquelas situações em que são evidenciados os três principais conceitos perquiridos nos objetivos do projeto de dissertação, quais sejam, o Protagonismo, o Pseudo-Protagonismo e as Tribos Morais.

Na segunda etapa identificamos e selecionamos a Comunidade Jair Bolsonaro Presidente - Direita 2018 (Figura 9), formada por sujeitos que produzem ou intermedeiam informação pela rede social Facebook com o intuito de disseminar os valores e crenças culturais vinculadas ao movimento de viés político-ideológico de Direita. A comunidade tem como símbolo maior o então Deputado Federal e atual Presidente Jair Bolsonaro como representante maior. Ao iniciamos a pesquisa a comunidade possuía 135.969 membros e, atualmente, conta com 225.127 membros, responsáveis pelo ativismo e mobilização, cujos objetivos vão para além da comunidade.

Uma vez que a consideração das fronteiras de grupo é tão imprescindível, a análise netnográfica pode ser extremamente útil para compreender a natureza das diversas comunidades e culturas sob a investigação antes de medir a rede social. [...] A abordagem de rede integral também ajuda os pesquisadores a identificar as posições relativas que os membros ocupam dentro de uma rede, além de sugerir a participação em subgrupos ou “panelinhas” dentro do grupo (KOZINETS, 2014, p. 54).

A comunidade Jair Bolsonaro Presidente – Direita 2018 se identifica como um “grupo de apoio para o Deputado Jair Bolsonaro que presa pelo Respeito, e pela União das pessoas em prol da vitória de Jair Bolsonaro em 2018, patrocinado pelo Página 2018!”.

Possui as seguintes regras gerais:

[...] “É Permitido todos postarem suas publicações, porém é proibido mensagens e posts ofendendo qualquer grupo, seja homossexual, judeus, brancos, negros, mulheres, homens, heterossexuais, ateus, cristãos, etc. Bolsonaro não é machista,

homofóbico e racista e nós também não seremos. Além disso é proibido o apoio aos outros políticos da Oligarquia PT-PMDB-PSDB. Caso tenha denúncia para fazer sobre um post basta denunciar aos Administradores. Caso tenha uma denúncia relacionada a uma mensagem marquem os Administradores ou Moderadores no Post. O Nome dos Moderadores e Administradores está na Sessão Membros. Quem bloquear Moderadores ou Administradores será removido do Grupo”. Jair Bolsonaro Presidente – Direita 2018

Na descrição do grupo, ao fazer uma lista de identidades inatacáveis, os administradores revelam uma prevenção, um aviso para que, mesmo aqueles que tenham uma ideologia contra as minorias, não devem expô-las no grupo. Ao final utiliza Bolsonaro como protagonista e um exemplo a ser seguido.



Figura 10 Comunidade Jair Bolsonaro Presidente - Direita 2018

Na terceira etapa realizamos a imersão e coleta de dados, consubstanciado em 50 posts. A coleta dos dados ocorreu com o arquivamento de imagens em jpg da tela do computador, ao longo do processo pré-campanha, durante a campanha e pós campanha, entre março de 2018 até janeiro de 2019, por escolha temática aleatória, sem o critério de indicadores de comentários, compartilhamentos ou curtidas.

As notas de campo envolvem a inscrição da experiência de observação por parte do pesquisador, registrando linguagens, rituais e práticas, bem como significados e personalidades. Inscrever as notas de campo no instante em que usufrui das experiências sociais online interativas é importante porque esses processos de aprendizagem, socialização e aculturação são sutis e a nossa recordação deles rapidamente se dilui no decorrer do tempo. (KOZINETTS, 2014, p. 110)

Escolhemos como estratégia de participação a proposta do método “Aprender”, conforme diagrama (adaptado de Kozinets, 2014, figura 6.1, p.94):



Figura 11 Formas de participação netnográfica em uma comunidade online

Inicialmente solicitamos a inclusão no grupo como membro (Figura 10), depois foi acompanhado durante alguns meses a comunidade, bem como buscou-se aprender as regras e técnicas do grupo. Após alguns meses, já estávamos ambientados ao grupo e passamos a observar mais atentamente o comportamento e o nível de influência dos seus integrantes. Decidimos não interagir com ninguém no grupo, apenas observamos e coletamos material.

Na quarta etapa realizamos análise e interpretação iterativa de resultados. Para tanto, definimos como suporte o caderno de notas, onde foram armazenadas as informações, o software ATLAS.ti (Figura 12), que tem como objetivo ajudar os pesquisadores a descobrir e sistematicamente analisar fenômenos complexos escondidos em dados não estruturados. O programa fornece ferramentas que permitem ao usuário localizar, codificar e anotar descobertas em material de dados primários, pesar e avaliar sua importância e visualizar as relações frequentemente complexas entre elas.

No ATLAS.ti consolidamos os grandes volumes de documentos e acompanhamos todas as notas, anotações, códigos e memorandos em todos os campos que exigiam um estudo detalhado e análise do material primário que consistiu em texto, imagens, áudio, vídeo e dados

geográficos. Através das ferramentas analíticas e de visualização. Assim, abrimos novas visões interpretativas sobre o material¹⁵.

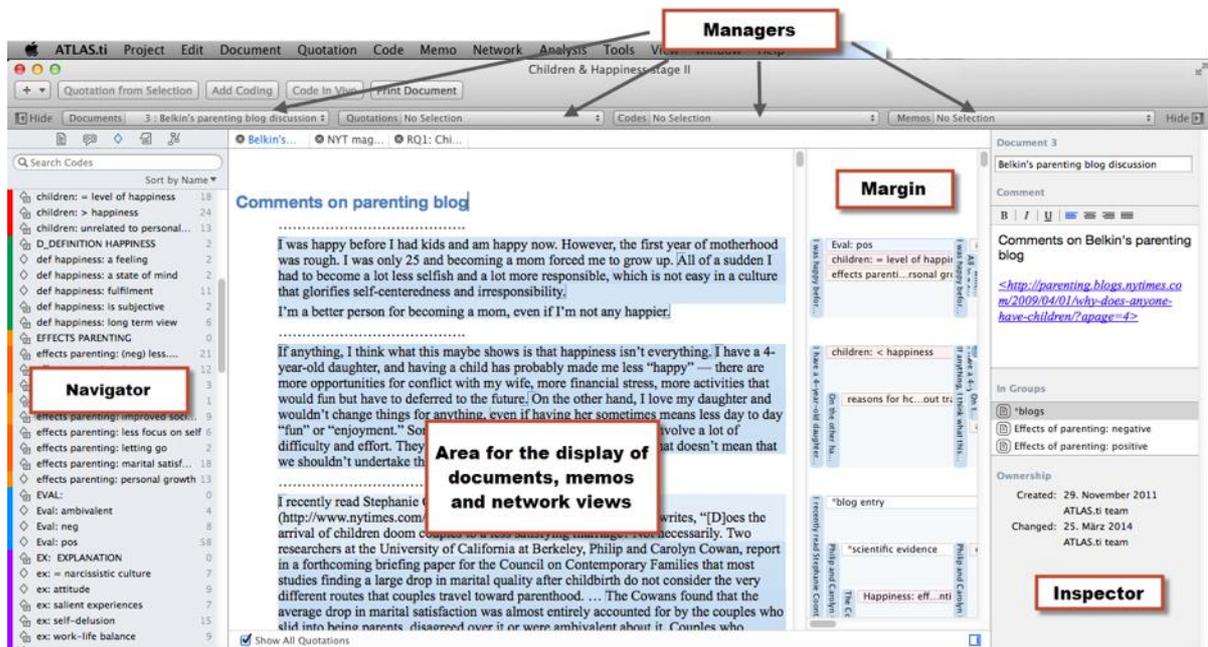


Figura 12 Exemplo da interface do software ATLAS.ti

Um bom software qualitativo não envolve apenas gerenciar registros de dados, mas integrar todos os aspectos de um projeto – concepção, leitura, dados de campo, análise e relatórios (KOZINETS, 2014).

Na figura 12 podemos observar as funcionalidades do software que desempenha com muita desenvoltura o papel de caderno de notas. Temos a esquerda o painel de navegação (*navigator*), no qual são listados os documentos, códigos, exportação e relacionamentos. Na parte superior temos os gerenciadores (*managers*) que permitem atribuir às anotações às seleções feitas no documento ativo, imputando citações, códigos e notas. Ao centro temos a área de display (*display*), que mostra os documentos ativos e permite selecionar cada parágrafo do documento e a ele atribuir uma qualificação. À direita tem a margem (*margin*) do documento, onde aparecem os marcadores de seleção rápidos, para navegar nos trechos selecionados e comentados do documento. Por fim, temos na extrema direita o inspetor (*inspector*), que apresenta as informações de data, hora e responsável pelo documento.

Oriundos da revisão bibliográfica que compõem o arcabouço teórico dos Ecossistemas Comunicacionais, definimos como diretriz de 37 parâmetros categóricos a serem codificados e analisados nos posts, coletados ao longo da pesquisa conforme o escopo (figura 13).

¹⁵ ATLAS.TI. **Site corporativo do software usado como caderno de anotação netnográfico**, 2018. Disponível em: < <http://downloads.atlasti.com> >. Acesso em: 10 de jun. de 2018.

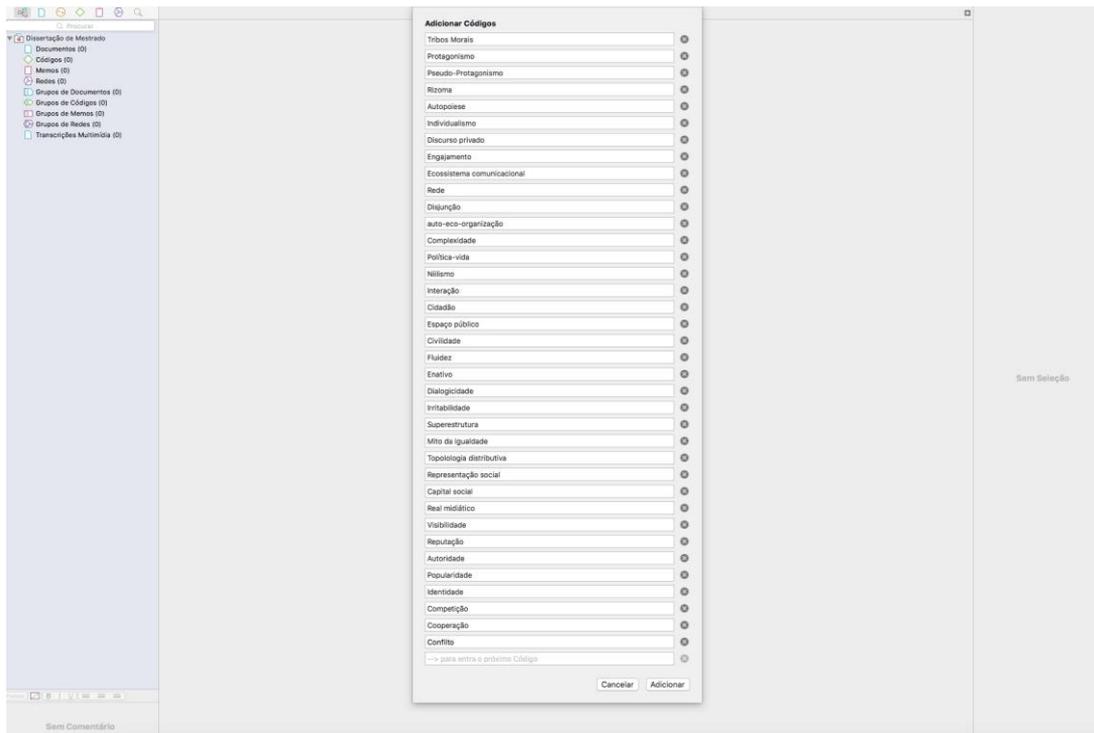


Figura 13 Relação de códigos conceituais a serem pesquisados nos posts coletados

Os códigos são as categorias a serem atribuídas aos trechos selecionados no corpo do documento. No caso em tela, utilizamos todos os termos coletados na revisão bibliográfica do estado da arte da Teoria da Comunicação que compõem o arcabouço teórico dos Ecosistemas Comunicacionais. Destacamos, à título de exemplo, os cinco primeiros: tribos morais, protagonismo, pseudo-protagonismo, rizoma e autopoiese. Para cada trecho do documento selecionado, podemos atribuir quantos códigos pudermos identificar que ali esteja representado.

Na figura 14 apresentamos a visualização do trabalho netnográfico de análise realizado.

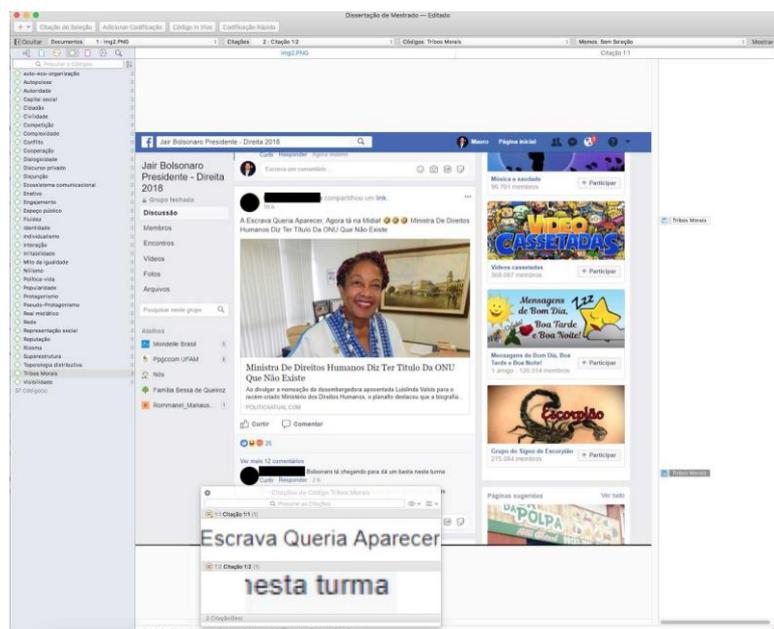


Figura 14 Análise de post no ATLAS.ti

Na figura 15 temos um relatório visual das palavras que apareceram com mais frequência no diagrama de Nuvem de Palavras. Quanto maior a palavra, mais ela foi identificada nos posts analisados nos três níveis analisados: o conteúdo da mensagem do post principal, o conteúdo do assunto compartilhado e o conteúdo dos comentários aleatoriamente escolhidos.



Figura 15 Análise de nuvem de palavras das ocorrências

TABELA DE OCORRÊNCIAS DE CÓDIGOS

TOTAL DE POSTS ANALISADOS: 50

| # | Código | Post | % | Matéria | % | Comentários | % | TT |
|----|---------------------------|------|-----|---------|-----|-------------|-----|-----|
| 1 | Tribos_Morais | 44 | 87% | 43 | 85% | 45 | 89% | 131 |
| 2 | Irritabilidade | 45 | 89% | 45 | 90% | 37 | 74% | 127 |
| 3 | Mito_da_igualdade | 43 | 85% | 38 | 75% | 45 | 90% | 125 |
| 4 | Protagonismo | 45 | 89% | 45 | 90% | 34 | 67% | 123 |
| 5 | Autopoiese | 42 | 83% | 40 | 80% | 35 | 70% | 117 |
| 6 | Discurso_privado | 44 | 87% | 20 | 40% | 45 | 90% | 109 |
| 7 | Ecosistema_comunicacional | 34 | 68% | 35 | 70% | 40 | 79% | 109 |
| 8 | Engajamento | 29 | 58% | 30 | 60% | 45 | 90% | 104 |
| 9 | Individualismo | 41 | 81% | 35 | 70% | 27 | 53% | 102 |
| 10 | Real_midiático | 18 | 35% | 35 | 70% | 46 | 91% | 98 |
| 11 | Rede | 40 | 79% | 40 | 79% | 19 | 38% | 98 |
| 12 | Pseudo-Protagonismo | 43 | 85% | 35 | 70% | 19 | 38% | 97 |
| 13 | Nilismo | 45 | 89% | 12 | 23% | 39 | 78% | 95 |
| 14 | Política-vida | 39 | 78% | 25 | 49% | 28 | 56% | 92 |
| 15 | Complexidade | 40 | 79% | 32 | 64% | 20 | 40% | 92 |
| 16 | Interação | 46 | 91% | 10 | 20% | 35 | 70% | 91 |
| 17 | Cidadão | 35 | 70% | 35 | 70% | 20 | 40% | 90 |
| 18 | Espaço público | 37 | 74% | 15 | 30% | 35 | 70% | 87 |
| 19 | Civilidade | 17 | 34% | 41 | 82% | 28 | 56% | 86 |
| 20 | Fluidez | 34 | 67% | 16 | 32% | 35 | 70% | 85 |
| 21 | Enativo | 37 | 74% | 32 | 63% | 15 | 30% | 84 |
| 22 | Dialogicidade | 27 | 53% | 15 | 30% | 42 | 83% | 83 |
| 23 | Disjunção | 28 | 56% | 39 | 77% | 17 | 33% | 83 |
| 24 | Superestrutura | 28 | 56% | 19 | 38% | 29 | 58% | 76 |
| 25 | Rizoma | 24 | 48% | 11 | 22% | 37 | 74% | 72 |
| 26 | Topologia distributiva | 17 | 33% | 15 | 30% | 40 | 79% | 71 |
| 27 | Representação social | 30 | 60% | 25 | 50% | 15 | 30% | 70 |
| 28 | Capital social | 14 | 28% | 10 | 20% | 37 | 74% | 61 |
| 29 | Auto-eco-organização | 2 | 4% | 30 | 60% | 28 | 56% | 60 |
| 30 | Visibilidade | 20 | 40% | 20 | 40% | 17 | 34% | 57 |
| 31 | Reputação | 29 | 58% | 15 | 30% | 12 | 23% | 56 |
| 32 | Autoridade | 11 | 21% | 25 | 50% | 17 | 34% | 53 |
| 33 | Popularidade | 17 | 33% | 10 | 20% | 25 | 49% | 51 |
| 34 | Identidade | 9 | 18% | 20 | 40% | 17 | 33% | 46 |
| 35 | Competição | 17 | 34% | 10 | 20% | 15 | 30% | 42 |
| 36 | Cooperação | 17 | 34% | 5 | 10% | 15 | 30% | 37 |
| 37 | Conflito | 9 | 18% | 15 | 30% | 10 | 20% | 34 |

Figura 16 Relação de ocorrências de códigos nos posts analisados

O resultado geral de ocorrências pode ser visto na figura 16. Com base na coleta dos dados, iniciamos a análise atribuindo os códigos e comentários a cada post. No total foram 50 posts analisados qualitativamente. Podemos constatar que o código Tribos Morais (131) foi o mais identificado ao longo do conteúdo dos posts, seguidos por irritabilidade (127), mito da igualdade (125), protagonismo (123) e autopoiese (117). Cada uma das categorias ou códigos já foram exaustivamente conceituados e apresentados no capítulo anterior.

Vale ressaltar alguns conceitos devido a sua importância enquanto código referencial para a pesquisa de dissertação. Com relação o pseudo-protagonismo corresponde aos robôs ou algoritmos que simulam humanos. São considerados assim porque simulam opiniões mobilizadoras que geram engajamento e, conseqüentemente, protagonismo. Durante a pesquisa pudemos perceber que alguns assuntos rapidamente engajavam por conta de uma torrente de comentários positivos, mas muitos desses comentários eram de Pseudo-Protagonistas.

A irritabilidade e o mito da igualdade também são dois códigos de destaque. O primeiro como instrumento de provocação da interação, pois percebemos em inúmeros casos que o

comentário foi originado por uma situação que despertou o ódio ou era um rizoma que se originou, inesperadamente, entre os comentários. Com relação ao mito da igualdade, é frequente os comentários acerca de que, em caso de vitória de Bolsonaro, as diferenças sumiriam sob o manto da honestidade e das oportunidades igualitárias.

Apresentaremos agora quatro posts analisados segundo a metodologia adotada. Destes, três são oriundos da comunidade e um do ambiente aberto do Facebook.

Post 1 - Racismo

The image shows a Facebook post within a closed group named "Direita do Brasil - Conservadorismo". The post is from a user whose name is redacted, dated July 17, 2018. The text of the post reads: "SEGUE O RACISMO E O MACHISMO DO OPRESSOR, BOLSONARO É MUITOOOOOOO RADICAL, SQN. BOLSONARO PRESIDENTE 2018". Below the text is a photograph of three people: a man in a white shirt and two women. The post has received 1.2 million reactions and 130 comments. The comments section is visible, showing several replies from other users, some with their names redacted. One comment says "Bolsonaro presidente Tmj", another says "Não tem pra ninguém é Bolsonaro na veia 2018 17 parabéns patriotas somos todos iguais", and another says "Estou junto". The right sidebar of the Facebook interface is also visible, showing group statistics and options to invite members or create a new group.

Figura 17 Post 01 - Coletado na comunidade

Com relação ao *contexto da mensagem*, o candidato Jair Bolsonaro (PSL), em julho de 2018, enfrentava uma série de críticas pela sequência de declarações e gestos que revelavam a sua ideologia com relação às minorias, tanto em relação à etnia quanto em relação às mulheres. A campanha e os apoiadores de Fernando Haddad (PT) disseminaram amplamente essas notícias no Facebook. Na tentativa de reagir à essas críticas, foi feito o post em questão.

A mensagem do post diz: SEGUE O RACISMO E O MACHISMO DO OPRESSOR, BOLSONARO É MUITOOOOO RADICAL, SQN. BOLSONAR PRESIDENTE 2018. *Na matéria/imagem* a foto de Bolsonaro com duas mulheres negras, aparentemente, que apoiam a sua candidatura. Com relação ao *engajamento* dentro do grupo foi mais focado em curtidas do que em comentários, mas ainda assim em um número muito baixo, se considerado a quantidade de pessoas da base da comunidade. Foram 1.200 reações e curtidas e 130 comentários.

O *destaque* é o uso da ironia como tom de voz na mensagem do post, buscando, através da leveza, mostrar que Bolsonaro não é o que as pessoas estariam dizendo. Nos comentários, a convocação ao patriotismo e a homogeneidade do grupo.

Os *códigos* atribuídos no corpo do post apontam a presença dos indicadores de **tribos morais**, porque reforça o elo de identidade e a divisão Nós *versus* Eles; o **mito da igualdade**, porque nos comentários há a reivindicação da igualdade entre o grupo e Bolsonaro; o **protagonismo**, porque Bolsonaro aparece como a antítese do político tradicional e como uma pessoa não-preconceituosa; o **engajamento**, porque foram mais de 1.200 reações; **real midiático**, porque cria-se uma realidade diferente da verdade real, na qual, como sabemos, existem diversas provas materiais do preconceito expresso por Bolsonaro.

Post 2 – Pseudo-Protagonismo

The image is a screenshot of a Facebook post within a group named "Direita do Brasil - Conservadorismo". The post is from October 18, 2018, and is shared by a user whose name is redacted. The main content of the post is a video of Jair Bolsonaro, with the headline "Não tenho controle se tem gente fazendo isso, diz Bolsonaro sobre WhatsApp" (I don't have control if there are people doing this, says Bolsonaro about WhatsApp). The post has received 2.4 thousand reactions and 2.7 thousand comments. The comments section shows several users repeating the hashtag #MarketeirosDoJair. The group page on the right shows 255,127 members and a description of the group as a support group for the deputy.

Figura 18 Post 02 retirado da comunidade

Aqui, com relação ao *contexto da mensagem*, temos um post veiculado entre o primeiro e o segundo turno. O confronto das Tribos Morais de Bolsonaro e de Haddad já estava bastante acirrado. No bojo da discussão está a questão da acusação por parte da campanha adversária de que o pessoal da equipe de Bolsonaro havia mobilizado os empresários simpatizantes para a contratação de robôs, os pseudo-protagonistas, com o objetivo de gerar o engajamento de atores da rede para a campanha bolsonarista. Um dos participantes da comunidade chama a atenção

dos integrantes da comunidade de forma a fortalecer a identidade e a representatividade do candidato como um exemplo a ser seguido de alguém que ama o país.

A *mensagem do post* diz: QUEREM GANHAR NO TAPETÃO!!! A NOSSA CAMPANHA É GRATUITA POR AMOR AO NOSSO PAÍS!!!. Na **matéria/imagem** uma foto de Bolsonaro, com a manchete que diz “Não tenho controle se tem gente fazendo isso, diz Bolsonaro sobre WhatsApp”. O **engajamento** dentro do grupo foi significativo. Porém, ao longo da amostragem dos comentários verificou-se a repetição sistemática da mesma mensagem por várias pessoas, em um intervalo de tempo pequeno. Foram 2.400 reações e curtidas e 2.700 comentários.

O **destaque** foi o fato dele ser acusado de estar incentivando o Pseudo-Protagonismo, acusação que não foi negada por Bolsonaro. Ele apenas afirmou que não teria controle caso alguém estivesse fazendo isso. Porém, pelo próprio **engajamento** e análise dos comentários com a *hashtag* #MarketeiroDoJair, verificamos que grande parte das informações do perfil desses simpatizantes como fotos, histórico de interações bem como a localidade, deram margem à suspeita que se tratavam de Pseudo-protagonistas no intuito de gerar engajamento e audiência através da quantidade de interações e comentários, o que faria com que o comentário surgisse na linha do tempo de muitas pessoas do grupo, na tentativa de que se propagasse para fora do mesmo pelas mãos de seus integrantes.

Os **códigos** atribuídos no corpo do post apontam a presença dos indicadores de **tribos morais**, porque reforça o elo de identidade e a divisão Nós *versus* Eles; **irritabilidade**, porque incentiva o ódio e ao engajamento pela irritação, **mito da igualdade**, porque nos comentários há a reivindicação da igualdade entre o grupo e Bolsonaro que fazem a campanha por amor; o **protagonismo**, porque, mais uma vez, Bolsonaro aparece como a antítese do político tradicional e como uma pessoa não-preconceituosa; o **engajamento**, porque foram mais de 2.700 comentários; **identidade**, porque cria-se um elo entre o grupo a partir de valores morais e segregacionista; **cooperação**, porque conclama à todos a dizer que o marqueteiro do Bolsonaro é cada um dos seus apoiadores através do uso da *hashtag* #MarketeiroDoJair; **autopoiese**, porque este post gerou vários outros comentários no mesmo tema.

Post 3 – Desbaratização do Brasil

Jair Bolsonaro
Presidente - Direita BR - Conservadorismo
Grupo fechado

Sobre
Discussão
Publicação de Dario
Avisos
Membros
Eventos
Vídeos
Fotos
Arquivos
Recomendações

Pesquisar neste grupo

Atalhos
Dell'Angelo

17 de dezembro de 2018

2018 foi o ano do início da desbaratização do Brasil. Estas foram algumas das baratas exterminadas.

JÁ IMAGINOU DE QUANTA PORCARIA NOS LIVRAMOS?!

76 reações 33 comentários

Curtir Comentar

Linderberg farias outro lixxo
Curtir · Responder · 25 sem
1 resposta

É verdade
Curtir · Responder · 25 sem

#forarenan
Curtir · Responder · 25 sem

Poe porcaria nisso. Só LIXO.
Curtir · Responder · 25 sem

Tá faltando gente ai.
Curtir · Responder · 25 sem
1 resposta

Sim tá faltando MTA gente aí por exemplo Eunício de Oliveira Maria do Rosário Romero Jucá Requião e Jean Wiliam e mtos outros
Curtir · Responder · 25 sem

GRUPO DE

Direita do Brasil - Conservadorismo
63.531 pessoas curtiram isso

CONVIDAR MEMBROS
+ Insira o nome ou endereço de email...

MEMBROS 255.127 membros

DESCRIÇÃO
Introdução e Regras:
1. Introdução:
Grupo de Apoio para o Depu... Ver mais

TIPO DE GRUPO
Geral

LOCALIZAÇÃO
Brasil

CRIAR NOVOS GRUPOS
Os grupos tornam mais fácil compartilhar com amigos, familiares e companheiros de equipe. [Criar grupo](#)

Figura 19 Post 03 retirado da comunidade

Neste terceiro post, em relação ao *contexto da mensagem*, já eleito Presidente do Brasil, o grupo passou a rechaçar os candidatos derrotados na tentativa de consolidar a imagem de honesto e de não-político, apesar do mesmo ter sido Deputado federal por 28 anos. O objetivo é intensificar o discurso do Nós *versus* Eles. A *mensagem do post* diz que, em 2018, foi o ano do início da desbaratização do Brasil. Estas foram algumas baratas exterminadas.

Na *matéria/imagem* temos o texto **JÁ IMAGINOU DE QUANTA PORCARIA NOS LIVRAMOS?!** E a foto de Fernando Haddad (PT), Guilherme Boulos (PSOL), Geraldo Alkmin

(PSDB), Manuela D'ávila (PC do B), Lula (PT), Dilma Rousseff (PT), Marina Silva (REDE) e Ciro Gomes (PDT).

Com relação ao *engajamento* este foi muito baixo. O tema já tinha sido exaustivamente discutido e parecia esvaziado devido a ressaca de eleições tão virulentas de lado a lado. Foram 76 reações e curtidas e 33 comentários

O *destaque* se dá quando vemos que além de partir para o confronto direto com os adversários, reflexo de uma campanha de ânimos bastante acirrados, o post centrou sua mensagem na propagação do ódio aos políticos tradicionais, colocando todos no mesmo plano, ainda que de cores político-ideológicas bastante diferentes, e mantendo a estratégia de tentativa de posicionar Bolsonaro como um não-político, diferente dos demais pela sua honestidade. Interessante notar que alguns comentários foram apenas para reforçar o discurso da animosidade.

Os *códigos* atribuídos no corpo do post apontam a presença dos indicadores de **tribos morais**, porque reforça o elo de identidade e a divisão Nós *versus* Eles; **irritabilidade**, porque incentiva o ódio e ao engajamento pela irritação; o **protagonismo**, porque Bolsonaro aparece como a antítese do político tradicional e como uma pessoa não-preconceituosa; **identidade**, porque cria-se um elo entre o grupo a partir de valores morais e segregacionista; **cooperação**, porque conclama à todos a apontar outros nomes que são do grupo dos que não prestam; **real midiático**, porque cria-se uma realidade diferente da verdade real, ao se colocar no mesmo plano, ainda que de cores político-ideológicas bastante diferentes.

Post 4 – Lula é preso pela PF



Figura 20 Post 04 retirado da linha do tempo do pesquisador

Analisaremos ainda um post de fora do ambiente da comunidade, isto é, do ambiente público do Facebook. Neste, com relação ao *contexto da mensagem*, publicado no dia 7 de abril de 2018, quando o processo eleitoral caminhava para as definições de candidatura e o ex-Presidente Lula já havia se declarado pré-candidato, ele foi preso pela primeira vez pela Polícia Federal, o que impactou imensamente a opinião pública e começou a redefinir a história daquelas eleições.

A *mensagem do post* diz: FINALMENTE! Lula é preso pela Polícia Federal.

Na *matéria/imagem* do texto: URGENTE! LULA É PRESO. Fotomontagem de Lula (PT) atrás da grade de uma prisão.

Com relação ao *engajamento*, conforme já amplamente demonstrado no embasamento teórico, as mensagens de ódio engajam muito mais do que as mensagens de conteúdo positivo. Neste caso, optamos por um post fora do grupo porque, ao longo da pesquisa, identificamos

que a mensagem intra-grupo de apoiadores de Bolsonaro, que é fechado, tem baixo índice de irritabilidade, fazendo com que o engajamento seja menor do que nos casos em que há a possibilidade de o post ser aberto para o comentário de todas as matizes ideológicas. Foram 28.000 reações, 4.000 comentários e 12.000 compartilhamentos.

O *destaque* deste post é emblemático do período em que estávamos vivendo do ponto de vista dos embates políticos pré-eleição. Divulgado por um site de viés ideologicamente de Direita, o post recebeu a adesão de muitos simpatizantes de Bolsonaro, porém, entre os comentários, diversos deles tratavam de criticar o fato, sob a alegação de armação para tirar o candidato favorito nas pesquisas eleitorais até o momento. Também ficou evidenciado no estudo amostral dos 12 mil compartilhamentos e 4 mil comentários que este post serviu de munição na guerra midiática instalada. Os exércitos tanto da Esquerda quanto da Direita foram convocados e aderiram à batalha, criando o fenômeno comunicacional de novos rizomas e, conseqüentemente, de autopoiese das mensagens. Fica claro que quem faz um comentário em um post com 4 mil comentários, não tem a pretensão de ser lido, mas sim marcar posição e ter protagonismo no seu próprio perfil, com o sentimento de identidade. Um último aspecto que merece destaque é que, na listagem de comentários, os que ficam nas primeiras posições são aqueles que possuem o maior engajamento por parte dos atores do sistema.

Os *códigos* atribuídos no corpo do post apontam a presença dos indicadores de **tribos morais**, porque reforça o elo de identidade e a divisão Nós *versus* Eles; **irritabilidade**, porque incentiva o ódio e ao engajamento pela irritação; o **protagonismo**, porque Lula aparece como o maior bandido de todos os tempos; **engajamento**, foram 28.000 reações, 4.000 comentários e 12.000 compartilhamentos; **identidade**, porque cria-se um elo entre o grupo a partir de valores morais e segregacionista; **cooperação**, porque conclama à todos a apontar comemorar ou lamentar a prisão de Lula; **real midiático**, porque uma imagem que não existe na realidade, já que esta foto nunca existiu de fato; **autopoiese**, porque este post gerou vários outros comentários no mesmo tema; **mito da igualdade**, porque nos comentários há a reivindicação da igualdade entre o grupo e Bolsonaro, ao afirmarem que ele sim, é honesto.

Desta forma, concluímos a análise dos posts usando a metodologia e as categorias dos Ecossistemas Comunicacionais, onde fica claro a complexidade e as diversas inter-relações existente em cada manifestação realizadas no Facebook como um fenômeno comunicacional. Sujeito e Objeto se misturam, sofrem influências entre si e do ecossistema. A superestrutura do Facebook fomenta o ódio que engaja. Com relação às principais categorias postas à prova, podemos afirmar categoricamente que o ambiente ecossistêmico comunicacional do Facebook cria, fomenta, permite e incentiva a presença de atores que se tornam Protagonistas, utilizam-

se de Pseudo-Protagonistas para alcançar engajamento e, característica mais marcante, é o ambiente onde convivem e combatem todas as tribos morais.

CONCLUSÃO

UMA PROPOSTA DE (R)EVOLUÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA PARA OS TEMPOS DA PÓS-MODERNIDADE

As redes redefiniram os papéis e os procedimentos predominantes na era da informação ao estabelecer a inovação na estrutura social e fomentar uma nova forma de atuação, de conhecimento e de cultura. Com o advento da comunicação mediada pelo computador, instalou-se transformações profundas nas configurações identitárias, nas interações e na mobilização social. Porém, mais do que unir as máquinas, a rede conecta as pessoas. As ações de transformações sociais decorrentes da comunicação em rede afetam a cultura e o poder de forma profunda.

Podemos, deste modo, asseverar que o Facebook conquistou a amplitude de adesão em escala planetária porque reproduz e reforça em sua superestrutura os valores morais e políticos da Modernidade Líquida. Ele é a vitrine da Ágora, cujos espaços públicos foram invadidos pelo discurso privado e os agrupamentos são resultantes da auto identificação dos seus atores, decorrentes de valores morais e éticos individuais, sem a preocupação com o bem-comum de outrora.

[...] O fenômeno da rede social e suas teias de relações estão submersos na líquida e veloz transformação do que vale em um instante, em seguida já não parece ter mais valor, as relações fazem e se desfazem sem a menor cerimônia. Nesse mundo, poucas coisas são predeterminadas, e menos ainda irrevogáveis. Poucas derrotas são definitivas, pouquíssimos contratempos, irreversíveis; mas nenhuma vitória é tampouco final (BAUMAN, 2001, p. 81).

De igual modo, podemos conferir à rede social do Facebook o atributo de um ecossistema comunicacional, graças às suas características de complexidade e de inter-relação dialógica e rizomática que ocorrem nas interações entre os seus atores.

Propor uma epistemologia dos ecossistemas comunicacionais, com fundamento na área de concentração do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação permitiu a reflexão em torno da natureza, das etapas e dos limites das relações estabelecidas entre o sujeito e o objeto da teoria do conhecimento. A natureza do modelo ecossistêmico comunicacional baseou-se no padrão das interações midiáticas em rede, multilaterais e de mútua influência.

Ao investigar as respostas para as perguntas iniciais propostas e que a pesquisa objetivou responder, consideramos que o confronto é a principal reação que o relacionamento interacional provoca no ambiente da rede. Um outro aspecto é a vigilância da fluidez e caminho percorrido pela informação, através de algoritmos, com o objetivo de mudar padrões de comportamento através do reconhecimento, no intuito de atingir o engajamento comercialmente esperado.

Do ponto de vista de sua superestrutura, o Facebook é programado para conduzir a mudança de comportamento nas relações de seus atores. O conteúdo é eletronicamente elaborado sob medida para fazer com pessoas individualistas tenha acesso à histórias-exemplos que inspirem ou que, em um viés niilista, as conformem em sua expectativa de vida em comparação às outras pessoas, justificando a sua condição atual. Há a busca pelo reconhecimento e pela autoridade, através da narrativa privada ou da relação dialógica com os outros, a ponto de se formarem as tribos morais, geralmente erigidas em torno de valores individualistas e limitados, desprezando o bem-comum e a empatia.

A individualização trouxe para um grande número de pessoas uma liberdade nunca vista, porém sem que elas assumissem a responsabilidade de enfrentar as implicações que o livre-arbítrio acarreta. No Facebook podemos constatar, com frequência, a falta de civilidade que ultrapassa os limites do direito à livre expressão de pensamento. Ofendem-se sem se darem conta de que no ambiente do Facebook as leis valem da mesma forma que no mundo real. O fato de possuir a liberdade para se expressar não invalida a responsabilização das consequências pelo que se expressa. A fenda que se abre entre o direito à autoafirmação e a habilidade de conter-se frente às situações sociais que podem tornar essa autoafirmação factível ou irrealista é um dos principais aspectos do contrassenso da modernidade fluída.

A privatização das condições de melhoria de vida no aspecto social, econômico e político, decorrentes dos tempos atuais e abandonada pelo Estado, terceirizou ao indivíduo, as responsabilidades pelo seu sucesso. Deste modo, este indivíduo não tem a quem responsabilizar

pelos seus insucessos, a não ser buscar os motivos em si próprio e tentar, mais uma vez, com mais determinação. Ele não percebe que está desviando-se do espaço social onde as contradições da existência individual são coletivamente produzidas, cuja responsabilidade de prover certas condições à todas as pessoas, continua sendo do Estado. Há a simplificação da complexidade na tentativa de simplificar o sofrimento e, assim, conseguir superá-lo por seus próprios esforço (BAUMAN, 2001).

Conforme os resultados da observação netnográfica realizada, quando a temática trata de uma agenda positiva, que seja propositiva e que discuta as questões políticas com P maiúsculo, de interesse de todos, quase não gera curtidas e nem engajamento. E se não engaja, passa a ser desinteressante aos algoritmos do ecossistema porque não atinge o objetivo de criar a densidade de pessoas. Esta densidade é a moeda de troca com as empresas que anunciam e a razão do lucro comercial do Facebook, que só no primeiro trimestre de 2019, teve uma alta de 61%, atingindo a surpreendente marca de US\$ 6,9 bilhões em faturamento¹⁶. Este montante nos leva a concluir que fomentar a dissensão que acalora as contendas em posts, aumenta a audiência e produz o lucro da plataforma. A coleta de informações pessoais e de preferências políticas, étnicas, religiosas feitas pelo Facebook baseado no engajamento de milhares de pessoas é um produto altamente cobiçado pelas corporações capitalistas para a conversão de novos consumidores. Com o nível de detalhamento vendido pela rede social, as empresas estudam o perfil de cada grupo de indivíduos e produz uma comunicação na medida para conquistá-los.

O ecossistema comunicacional do Facebook não só opera com os conceitos centrais de Protagonismo, Pseudo-protagonismo e Tribos Morais, como faz deles mecanismos para a sua fonte de lucro. A pesquisa netnográfica realizada na Comunidade Jair Bolsonaro Presidente - Direita 2018, formada por sujeitos que produzem ou intermedeiam informação com o intuito de disseminar os valores e crenças culturais vinculadas ao movimento de viés político-ideológico de Direita mostrou-se importante, mas insuficiente para o aprofundamento do estudo do Pseudo-Protagonismo. Isto porque, na lógica do Facebook, o agrupamento identitário desta comunidade tornou-se um sistema fechado em si mesmo, praticamente inexistindo a irritabilidade referenciada por Luhmann. Como vimos nos capítulos anteriores, sistema ecossistêmico, para seu próprio equilíbrio, deve ser manter aberto e auto-organizado através da autopoiese.

¹⁶ VALOR ECONÔMICO. **Lucro do Facebook atinge US\$ 6,9 bi no trimestre, alta de 61%**, 2019. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/empresas/6097727/lucro-do-facebook-atinge-us-69-bi-no-trimestre-alta-de-61>>. Acesso em: 05 de mar. de 2019.

Ampliamos o lócus da pesquisa para um campo em que a irritabilidade era latente, onde as tribos morais estavam nitidamente definidas, cujos interesses eram aparentemente inconciliáveis. É o conhecido ambiente em que viceja o discurso do “nós” *versus* “eles”.

É exatamente neste contexto que estão inseridos os fatos relatados na introdução deste trabalho e que incentivaram a pesquisa que ora se apresenta, quando, nos últimos três anos, acompanhamos as discussões acaloradas e apaixonadas no Facebook, na conjuntura pré-eleitoral para Presidente da República do Brasil. As discórdias e brigas alcançaram desde desconhecidos até os núcleos familiares, com a formação de tribos morais bem definidas, de teor político-ideológico, resultantes da arquitetura da superestrutura a que foram expostos os atores e que, no referido período, obtiveram altos índices de engajamento, graças aos conflitos gerados em níveis fora da normalidade, os quais já são irritadiços em suas condições habituais.

Um outro aspecto que nos chamou atenção é quanto ao engajamento orgânico, isto é, aquele que é decorrente das relações espontâneas – se é que podemos falar nestes termos em um ambiente controlado. Na medida em que este tipo de engajamento que tem potencial para atrair atores para o seu núcleo a fim de obter o protagonismo midiático não ocorre na velocidade esperada, surgem em cena a figura dos Pseudo-protagonistas, que são os robôs baseados em algoritmos com o objetivo de mimetiza a interação entre seres humanos, intensificando a disseminação de informação e operando uma adesão *fake* ao conteúdo, em busca de provocar a irritabilidade naqueles que não compartilham do teor da informação e despertar a interação que impulsiona o engajamento.

É interessante notar que, neste momento, a maioria das pessoas reagem muito mais ao que não concordam do que reagem àquilo com o que concordam, colaborando involuntariamente com a dissensão até que o assunto assuma o protagonismo almejado.

Fica claro que, neste aspecto, os indivíduos são importante elementos indutores neste ecossistema comunicacional ao colaborar na geração do engajamento e na produção autopoietica de rizomas. O fato é que não existe almoço grátis. Se não cobram de você pelo consumo de um produto, é porque, talvez, você seja o produto, isto é, as informações que você fornece com ou sem intencionalidade em troca do uso “gratuito” do sistema.

Conclusão: os milhões de usuários são o combustível do Facebook, que geram o lucro e que ainda fazem parte da construção dos protagonismos do ecossistema. E o mais interessante, ainda que em forma de negação ou discordância, pois a negação é a antítese necessária para o engajamento na lógica desta rede social. Podemos afirmar que, neste caso, na rede social Facebook o meio é a mensagem, como já referenciado por Marshall McLuhan. A superestrutura ecossistêmica, isto é, os modos de pensar, as visões de mundo e demais componentes

ideológicos do sistema decididamente conduzem os comportamentos dos atores que fazem parte do meio, o movimentam e geram riqueza para ele em troca da possibilidade de reconhecimento e autoridade quanto aos conteúdos postados.

Chegar até este ponto de reflexão quanto a (r)evolução no processo de comunicação sob o prisma dos Ecosistemas Comunicacionais no Facebook, nos impôs a lançarmo-nos a provocações de iluminar possibilidades de irmos além desta realidade.

Desta forma, concluímos que, diante do fato analisado, não poderíamos adotar uma postura apocalíptica, na acepção proposta por Umberto Eco. Não se trata de propor uma rejeição ao Facebook. O caminho escolhido é o de fazer o exercício de balancear as formas de interação, de maneira a usar, vez ou outra, métodos alternativos de comunicação, inclusive no mundo real. Se os *feeds* personalizados quase sempre induzirão o conteúdo com o propósito de interação pela irritabilidade que leve ao engajamento, a alternativa é acompanhar as notícias diretamente nos sites, ao invés de permitir que apenas os algoritmos das redes sociais decidam quais as informações que devem ser lidas pelas pessoas. Precisamos ser ecossistêmicos e termos consciência de como funciona este ambiente virtual.

Com relação às tribos morais formadas no contexto das redes sociais, devemos estabelecer uma estratégia do "pragmatismo profundo" (GREENE, 2018), segundo a qual devemos evitar o uso de julgamentos emocionais e automáticos diante de uma controvérsia moral. Precisamos discutir dialogicamente uma situação baseado em fatos objetivos, antes de decidirmos sobre o que é certo e errado e mantermos a disposição de resistir à tentação de privilegiar seu próprio grupo identitário. O exercício é pensar segundo uma perspectiva de comunidade, na qual é possível – e até salutar, em prol do bem-comum, a convivência de opiniões diferentes. É o que Greene denominou de "metamoralidade", um arcabouço que permitiria resolver dilemas morais envolvendo grupos de visões muito diferentes entre si (GREENE, 2018).

Como uma sugestão de resposta ao fenômeno das relações líquidas e individualizadas, Bauman propõe

[...] uma realização conjunta de agentes engajados na busca de auto identificação; uma unidade que é resultado, e não uma condição dada *a priori*, da vida compartilhada; uma unidade erguida pela negociação e reconciliação, e não pela negação, sufocação ou supressão das diferenças. (BAUMAN, 2001, p. 222)

Seja através da pesquisa, do ensino ou da extensão, precisamos, no âmbito da academia, fazer ciência de modo em que seja possível sermos indutores do conhecimento e desempenhar

um novo papel que religue a universidade com a sociedade, através da educação no século XXI. Muniz Sodré destaca o valor da educação, uma atitude ética e necessária para a transformação da disposição interior do agente social, com vistas ao sucesso na ação, à integração responsável na comunidade e à vida plena.

Educar também é incluir e excluir, é tomar distância da condição animal e preparar-se para a cidadania plena. Antropologia no sentido *latu sensu* é a descrição das formas estruturantes de uma cultura até a lógica do agir humano dentro de uma formação social. Assim, uma antropológica seria a base reflexiva para uma nova posição interpretativa “pós-epistemológica” e “pós-ontológica” do processo comunicacional. (SODRÉ, 2002, p. 43)

Nos ensinamentos de Morin, concordamos que o que vemos ou lemos, ou o que acreditamos cegamente, nos leva ao risco permanente do erro e da ilusão. As informações que circulam na rede, sobretudo aquelas que nos são ofertadas por algoritmos, não estão necessariamente prontas para serem consumidas sem a necessária reflexão. Isto porque, como vimos, o Facebook possui interesses privados que nos colocam em contextos que tendem a nos provocar reações. Além disso, naturalmente a mente, mente e “a projeção dos nossos desejos ou de nossos medos e as perturbações mentais trazidas por nossas emoções multiplicam os riscos de erro” (MORIN, 2005, p. 20). Quantas vezes reagimos à uma publicação sem reflexão por pura ação da emoção?

Através do modelo teórico dos Ecossistemas Comunicacionais acreditamos ter um método eficiente para detecção dos erros e da ilusão, na medida em que se busca a conjunção de todos os elementos que possuem uma comunicação enativa e, ao mesmo tempo, uma teoria que assume a incerteza e não-onisciência do conhecimento.

No ambiente das redes sociais é importante fazer a leitura do que causa a irritabilidade no contexto original em que a informação se forma. Isto porque, não raro, construímos longas discussões na rede sobre fragmentos descontextualizados e incompletos, parciais e, portanto, carentes de elementos para uma decisão precisa, uma vez que o todo tem informações que as partes não trazem em si.

Existem ainda outros dois aspectos também propostos pelo autor que podem ser absorvidos pelo pensamento comunicacional. O primeiro deles é o ensino da condição humana, ao reintegrar o homem em relação ao universo e compreender que ele só se realiza inteiramente pela cultura e na cultura. O fechar-se em si mesmo, alicerçado na individualidade e de agrupamentos identitários, asfixiam a circulação de possibilidades e extinguem a renovação necessária para um mundo em constante transformação. Este fenômeno é uma realidade presente nas redes sociais.

O segundo aspecto trata da identidade terrena, em que o homem está com o pensamento em sua globalidade, complexidade e multidimensionalidade, na qual o mundo é cada vez mais um todo. São ideias intimamente ligadas aos ideais teóricos do ecossistema comunicacional.

O ponto crucial na proposta de Morin que pode ser recepcionado pelo modelo proposto e que vai refletir na ética do gênero humano é ensinar a compreensão entre as pessoas como condição e garantia de solidariedade intelectual e moral da humanidade (MORIN, 2005, p. 93). Esta, sem dúvida, pode ser a maior contribuição que nossa pesquisa, hoje, e nossa prática, sempre, podem traduzir como o resultado do caminho até aqui percorrido.

Para o Morin, a comunicação não garante a compreensão, o ruído, a polissemia, a ignorância sobre o outro em todos os aspectos, a incompreensão dos valores e da ética, a impossibilidade de compreender as ideias do outro, o individualismo e a espera de reciprocidade são desafios que precisam ser vencidos para uma convivência em uma sociedade em rede, seja ela real ou virtual (MORIN, 2005).

Em um momento histórico em que tantos produzem e consomem simultaneamente a informação, em que as redes sociais automatizam e disponibilizam na linha do tempo, via algoritmos, o que devemos consumir, nós precisamos ingressar com determinação na era da curadoria do conhecimento.

A era a curadoria é um momento em que organizamos os nossos espaços de convivência, de vida comum, estruturados em algumas instituições como escola, os meios de comunicação, em que aquele que é o responsável por coordenar as atividades tem o espírito de curador, isto é, alguém que tem que cuidar para repartir, alguém que precisa proteger e elevar para tornar disponível, para as pessoas que ali estão, seja o conhecimento na escola, seja a informação em relação ao mundo digital. [...] o curador não tem a visão do dono de uma propriedade, mas a visão de um integrante de um condomínio. (CORTELA e DIMENSTEIN, 2015, p. 19)

As redes sociais, em especial o Facebook, transformaram em muitos aspectos importantes a vida social, em um nível de complexidade e velocidade impressionantes. A tentação à simplificação facilita a explicação, mas embaça o verdadeiro sentido da comunicação. A ilusão de segurança e solidez podem ser alentadoras em um contexto conturbado como o dos nossos dias atuais. Porém, mais do que sermos binários entre o otimismo dos que acreditam que no Facebook os atores são pessoas sempre inteligentes, belas e bem-intencionadas, e que convivem em situação de paridade entre si; e os pessimistas, que alardeiam que a comunicação mediada por computador arrefece as afinidades e aguça o que há de pior na natureza humana, nós nos filiamos ao pensamento conjuntivo, que une as duas partes para fazer o todo, que é complexo, mas também receptivo às possibilidades que um sistema

aberto e auto-organizador oferece e que produz o seu equilíbrio na ininterrupta destruição e reconstrução do seu ambiente.

É do coração da Amazônia que vem a inspiração e a confiança em um modelo teórico-metodológico, em constante transformação – e, por isso, constantemente incompleto, inspirado no maior ecossistema do planeta para propor uma forma de compreender os processos comunicacionais fundado naquilo que nos é tão familiar.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, A. Facebook: tudo sobre a rede social mais usada do mundo! **Marketing de Conteúdo**, 2 maio 2018. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/facebook/>>. Acesso em: maio 2018.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. 1ª Edição. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- _____. Zygmunt Bauman – o que é pós-modernidade? **Fronteiras do Pensamento**, 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=aCdUuQycl6Q>>. Acesso em: 24 abril 2018.
- BENTO, M. D. S.; ABBUD, M. E. D. O. P. Caminhos e direções da perspectiva ecossistêmica na Amazônia. **Temática**, João Pessoa, 1 Janeiro 2017. 93-105.
- BITTAR, E. C. B. **O direito na pós-modernidade**. 3ª Edição modificada e atualizada. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- CAPRA, F. **A teia da vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos**. São Paulo: Editora Cultrix, 2006.
- CAPRA, F.; LUISI, P. L. **A visão sistêmica da vida**. São Paulo: Cultrix, 2014.
- CAPURRO, R.; HJORLAND, B. O conceito de informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 148-207, jan-abr 2007.
- CARNIELLO, M. F.; SANTOS, M. J. D. A contribuição dos estudos culturais para a compreensão do consumidor contemporâneo. **Latin American Journal of Business Management**, Taubaté, v. 2, n. 1, p. 45-55, jan-jun 2011.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 3ª edição. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **A galáxia da internet - reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.**

Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

COLFERAI, S. A. **Um jeito amazônida de ser mundo – a Amazônia como metáfora do ecossistema comunicacional: uma leitura do conceito a partir da região.** Tese (Doutorado)

- Universidade Federal do Amazonas, Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Pós-Graduação em Sociedade e Cultura na Amazônia, Área de Concentração: Processos Sócio-culturais na Amazônia, Linha de Pesquisa: Redes, Processos e For. Manaus, p. 226. 2014. (CDU – 316.77(811A)).

COLFERAI, S. A.; MONTEIRO, G. V. Inquietações amazônidas: considerações para uma abordagem enativa da comunicação. **Revista Famecos - mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, janeiro-abril 2016.

CORTELA, M. S.; DIMENSTEIN, G. **A era da curadoria: o que importa é saber o que importa!** Campinas: Papirus, 2015.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil platôs.** São Paulo: Editora 34, v. II, 2011.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder.** Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

GREENE, J. **Tribos Morais: A Tragédia da Moralidade do Senso Comum.** Rio de Janeiro: Record, 2018.

KOZINETS, R. V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online.** Porto Alegre: Penso, 2014.

KUHN, T. S. **A Estrutura das Revoluções Científicas.** 13ª Edição. ed. São Paulo: Perspectiva, 2018.

LÉVY, P. **Cibercultura.** São Paulo: Ed 34, 1999.

LANIER, J. **Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais.** São Paulo: Intrínseca, 2018.

LUHMANN, N. O conceito de sociedade. In: NEVES, C. B.; SAMIOS, E. M. B. **Niklas Luhmann: a nova teoria dos sistemas.** Porto Alegre: UFRGS, 1997.

MAGALHÃES, P. O que é realmente a WEB 2.0. **Leak**, 22 fevereiro 2018. Disponível em: <<https://www.leak.pt/realmente-web-2-0/>>. Acesso em: 10 de março 2018.

MARQUES DE MELO, J. **Comunicação Social: teoria e pesquisa.** Petrópolis: Vozes, 1970.

MATURANA, H.; VARELA, F. G. **A árvore do conhecimento: as bases biológicas do entendimento humano.** Campinas: Editorial Psy II, 1995.

MCLUHAN, M. **Os Meios de Comunicação como Extensão do Homem: Understanding Media.** 1ª Edição. ed. São Paulo: Editora Cultrix, 1969.

- _____. **A galáxia de Gutenberg- a formação do homem tipográfico**. São Paulo: Editora Nacional, v. Coleção Cultura, Sociedade, Educação - Volume 19, 1972.
- MONTEIRO, G. V.; COLFERAI, S. A. Por uma pesquisa amazônica: provocações para novos olhares. In: MALCHER, M. A., et al. **Comunicação Midiatizada na e da Amazônia**. Belém: FADESP, v. V. 2, 2011.
- MORIN, E. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. 10ª Edição. ed. São Paulo: Cortez, 2005.
- _____. **Introdução ao Pensamento Complexo**. 3ª Edição. ed. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- MOSCOVICI, S. **Representações Sociais - investigações em psicologia social**. Petrópolis: Vozes, 2003.
- PEREIRA, M. F. Ecosistemas Comunicacionais: uma proposição conceitual. In: MALCHER, M. A., et al. **Comunicação midiatizada na e da Amazônia**. Belém: FADESP, v. V. 2, 2011. p. 49-63.
- _____. Fundamentos de uma visão ecossistêmica da comunicação: uma compreensão semiótica. In: MONTEIRO, G. V.; ABBUD, M. E. D. O. P.; PEREIRA, M. F. **Estudos e perspectivas dos ecossistemas na comunicação**. Manaus: Ufam, 2012. p. 13-35.
- PINHEIRO, P. P. **Direito Digital**. 6ª Edição rev. atual. e ampl. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- REDAÇÃO DINHEIRAMA. Mundo digital: Facebook chega a 2,13 bilhões de usuários. **Dinheirama**, janeiro 2018. Disponível em: <<https://dinheirama.com/blog/2018/02/03/mundo-digital-facebook-chega-a-213-bilhoes-de-usuarios/>>. Acesso em: abril 2018.
- SANTOS, B. D. S. **Um discurso sobre as Ciências**. Rio de Janeiro: Graal, 1989.
- SILVA, F. S. D.; BRAGA, D. B. A Galáxia da Internet: Reflexões Sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade. **Revista Direitos Emergentes na Sociedade Global - Revista do Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal de Santa Maria**, Santa Maria, Jul/Dez - vol. 1, n. 2 2012. 328-222.
- SODRÉ, M. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- SOUZA, M. R. F.; MONTEIRO, G. V. Os Estudos Culturais: o Real Midiático, o Real Cotidiano e a PósModernidade do Mundo em Rede. **Revista Eletrônica Mutações**, Manaus, jan-jun 2017. 298-305.
- SOUZA, S. A. F. D. As redes sociais e a liquidez na sociedade 140 bytes: sob os olhos da coruja de minerva. In: MONTEIRO, G. V.; ABBUD, M. E. D. O. P.; PEREIRA, M. F. **Estudos e perspectivas dos ecossistemas na comunicação**. Manaus: Ufam, 2012. p. 55-72.

TOMAEL, M. I.; ALCARA, A. R.; DI CHIARA, I. G. Das redes sociais à inovação. **Ci. Inf**, Brasília, 34, n. 2, maio/agosto 2005. 93-104.

VARELA, F.; THOMPSON, E.; ROSCH, E. **A mente incorporada: ciências cognitivas e experiência humana**. Porto Alegre: Artmed, 1992.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUIT. Special Reports: Digital in 2018: World's Internet User Pass the 4 Billion Mark. **We Are Social**, 2018. Disponível em: <<https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>. Acesso em: 25 abril 2018.