

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

Isabella Mudesto Dias Costa

EFEITO FILTRO-BOLHA:

uma análise do discurso de ódio nos comentários das charges da *Tribuna de Minas* no processo de impeachment de Dilma Rousseff

Juiz de Fora
Julho de 2016

Isabella Mudesto Dias Costa

EFEITO FILTRO-BOLHA:

uma análise do discurso de ódio nos comentários das charges da *Tribuna de Minas* no processo de impeachment de Dilma Rousseff

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador(a): Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal.

Juiz de Fora
Julho de 2016

Isabella Mudesto Dias Costa

EFEITO FILTRO-BOLHA:

uma análise do discurso de ódio nos comentários das charges da *Tribuna de Minas* no processo de impeachment de Dilma Rousseff

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof.Dr. Paulo Roberto Figueira Leal.

Aprovada pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal (UFJF) - orientador

Prof. Dra. Aline Andrade Pereira (UFJF) – co-orientador

Prof. Dr. Wedencley Alves Santana (UFJF) - convidado(a)

Prof. Dr. Luiz Ademir de Oliveira (UFSJ) – convidado(a)

Juiz de Fora, 2 de Agosto de 2016.

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Costa, Isabella.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA FACULDADE DE COMUNICAÇÃO Isabella Mudesto Dias Costa EFEITO FILTRO - BOLHA : : uma análise do discurso de ódio nos comentários das charges da Tribuna de Minas no processo de impeachment de Dilma Rousseff / Isabella Costa. -- 2016.

73 f. : il.

Orientador: Prof. Dr .Paulo Roberto Figueira Leal

Coorientadora: Aline Andrade Pereira

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2016.

1. Facebook. 2. Tribuna de Minas. 3. Filtro-Bolha. 4. Discurso de ódio. I. Figueira Leal, Prof. Dr .Paulo Roberto , orient. II. Andrade Pereira, Aline, coorient. III. Título.

À minha família, pelo amor e pelo apoio. Com
vocês me sinto invencível.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me iluminar e me conduzir até aqui.

Aos meus pais, Alexandre e Creusa,

À minha irmos meus irmãos, Amanda e Juninho,

Ao Vítor, por todo o amor, incentivo e companheirismo durante todos esses anos.

Ao professor Paulo Roberto, por embarcar comigo nesse sonho e torná-lo realidade.

À FACOM, por ter fortalecido ainda mais o meu amor pelo Jornalismo.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar o comportamento do público no Facebook, através de um estudo sobre a sistematização do algoritmo desta rede social em relação às “bolhas de conteúdo”. Tem como material empírico os comentários nas charges políticas publicas na página do Jornal *Tribuna de Minas*, de março a abril de 2016, período do processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff. Traça histórico da Internet, conceitua as teorias sobre o filtro-bolha e o algoritmo do Facebook, destacando a relação intrínseca com o discurso de ódio e a ausência de diálogo entre os usuários. Cria-se, assim, um paradoxo, já que Facebook é um espaço propício para a comunicação e disseminação de conteúdo.

Palavras-chave: Facebook.*Tribuna de Minas*.Filtro-bolha. Discurso de Ódio.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Feed de notícias.....	16
Figura 2 – Resultados das buscas pela palavra “Egito” por Scott e Daniel, no Google.....	19
Figura 3 – Edge Rank: afinidade, relevância e tempo.....	26
Figura 4 – Discurso de ódio pelo Facebook	32
Figura 5 – Não ao discurso de ódio	36
Figura 6 – Campanha “Não ao Ódio”.....	36
Figura 7 – Não ao discurso de ódio	36
Figura 8 – Charge 31 de março	42
Figura 9 – Comentários 31 de março.....	43
Figura 10 – Reações 31 de março.....	44
Figura 11 – Charge 6 de abril	44
Figura 12 – Comentários 6 de abril	45
Figura 13 – Reações 6 de abril	46
Figura 14 – Charge 8 de abril	46
Figura 15 – Comentários 8 de abril	47
Figura 16 – Reações 8 de abril	47
Figura 17 – Charge 14 de abril	48
Figura 18– Comentários 14 de abril	49
Figura 19 – Reações 14 de abril	50
Figura 20 – Comentários 14 de abril	51
Figura 21– Discussão 14 de abril	53
Figura 22 – Reações 14 de abril	54
Figura 23 – Charge 29 de abril	54
Figura 24 – Comentários 29 de abril	55
Figura 25 – Reações 29 de abril	56
Figura 26 – Charge 6 de maio	57
Figura 27 – Comentários 6 de maio.....	57
Figura 28 – Reações 6 de maio.....	57
Figura 29 – Charge 10 de maio	58
Figura 30 – Comentários 10 de maio.....	59
Figura 31– Reações 10 de maio.....	59

[Digite texto]

Figura 32 – Reações 31 de março	60
Figura 33 – Charge 12 de maio	60
Figura 34 – Comentários 12 de maio	61
Figura 35 – Reações 12 de maio	62
Gráfico 1 – Interação nas postagens em um determinado período de tempo	25
Gráfico 2 – Fundo psicológico no <i>feed</i> de notícias	28
Gráfico 3 – Análise de Sentimento nas Redes Sociais.....	41

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
2 FILTRO-BOLHA: O DESAFIO PARA O ACESSO ILIMITADO	13
3 EDGE RANK: O GRANDE SEGREDO DO FACEBOOK.....	25
3.1 O DISCURSO DE ÓDIO	30
4 ANÁLISE DOS COMENTÁRIOS NAS CHARGES DO FACEBOOK DO JORNAL TRIBUNA DE MINAS	37
4.1 CHARGE, UMA FORMA IRREVERENTE DE ENVOLVER HUMOR E POLÍTICA	38
REFERÊNCIAS	65
APÊNDICES	69

1 INTRODUÇÃO

As relações entre os usuários no espaço de conversação e a transmissão de informação estão cada vez mais presentes no mundo cibernético. As ferramentas tecnológicas movimentam e facilitam estas interações, e, se compararmos a comunicação de hoje com há de vinte anos, percebemos que a evolução está a todo vapor, como se um processo atual já estivesse perto de tornar-se ultrapassado. A internet ágil e *gadgets* facilitam para que todos estejam conectados.

Além dos dispositivos e acesso à web, foram disponibilizadas plataformas de comunicação para gerar interatividade neste espaço, que se atualiza frequentemente. As redes sociais, que são exemplos destas plataformas, fazem parte da vida das pessoas de forma mais inerente desde 2004. Um ano afirmado por muitos como o ano das redes sociais, isso porque só em 2004 foram criados o Flickr, o Orkut e o Facebook — a maior rede social em número de inscritos e o nosso material de estudo neste trabalho. O Orkut foi, durante anos, a mais usada pelos internautas brasileiros¹, até perder espaço para a criação de Mark Zuckerberg, o Facebook. Em dados atuais divulgados pelo diretor de parcerias estratégicas do Facebook, Ime Archinbong, 8 em cada 10 brasileiros estão conectados no Facebook. Além disso, no nosso país há 99 milhões de usuários ativos mensais e 89 milhões de usuários móveis ativos mensais.

Diante de tantos adeptos, o Facebook tornou-se uma plataforma indispensável para comunicação institucional de qualquer empresa ou organização. A rede social está cada vez mais consolidada no mercado, tanto que já se tornou uma ferramenta importante de Marketing Digital. A companhia criada por Mark Zuckerberg divulgou que no ano de 2015 arrecadaram US\$ 17,93 bilhões, 44% a mais do que em 2014².

E Mark Zuckerberg parece não querer parar de inovar e investir, já que adquiriu o Instagram e do Whatsapp, gerando um aumento no tráfego global na web. Hoje, aproximadamente 15% do tráfego, provêm de dispositivos móveis (smartphones). Só nos EUA, cerca de 91% da população tem um dispositivo móvel ao alcance a qualquer instante.³

¹ Publicado na página Info, da Revista Exame, em 25 de agosto de 2010: <http://info.abril.com.br/noticias/internet/orkut-e-8-vezes-maior-que-facebook-no-brasil-25082010-6.shl>

² Publicado no Canaltech, em 1 de fevereiro de 2016: <http://canaltech.com.br/noticia/facebook/facebook-quase-dobra-receita-e-lucra-us-369-bilhoes-em-2015-56959/>

³ Publicado no Canaltech em 4 de fevereiro de 2015 <http://canaltech.com.br/noticia/redes/Estudo-preve-aumento-de-10x-no-trafego-global-de-dados-moveis-ate-2019/>

Com processos facilitadores como estes, as redes sociais ganharam um papel de impacto na sociedade. Elas transformaram a forma de se relacionar entre as pessoas e também o jornalismo, em que o fluxo de informação está cada vez mais rápido, através de compartilhamentos. O processo eleitoral entre os candidatos Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT) já tinha sido um marco nas redes sociais, devido ao grande número de interações e postagens no Facebook e só aumentaram após o processo de impeachment da então presidente Dilma Rousseff, em que as redes sociais foram tomadas por embates por polos opostos em espaços de conversação.

Tal comportamento virtual despertou questionamentos, um dos quais é o tema deste projeto: com tamanha facilidade de propagar informações e gerar interações entre os usuários, as redes sociais tornaram o ambiente propício para o debate ou apenas ofereceu um espaço? O Facebook incentiva a falta de diálogo e entendimento entre pessoas através de sistematização do conteúdo que será exposto aos seus usuários?

Desta forma, este projeto se propõe a analisar de que modo o Facebook atua como fomentador do debate político no ambiente cibernético. Ele propicia de fato discussões democráticas ou se torna palco de debates vazios, em que as argumentações e o respeito pela a opinião do próximo praticamente não existem? A análise terá como hipótese de partida, a ser verificada ou não no material empírico, a suposição de que a arquitetura daquela rede (baseada na lógica do filtro bolha) pode fomentar o discurso de ódio, mais do que o diálogo. Para verificar se isso ocorre, o corpus de análise será constituído pelos comentários feitos por usuários do Facebook na página do jornal *Tribuna de Minas*, com foco nas postagens relacionadas às charges políticas de Mário Tarcitano, no período de 31 de março a 12 de maio de 2016. Recortamos para análise somente charges que circularam durante o período do pré-impeachment da presidente afastada Dilma Rousseff.

Para isso, dividimos o projeto em três capítulos, que também se subdividem. No primeiro fizemos uma breve análise sobre a internet e sua evolução para conseguirmos explicar o principal assunto desta categoria: o Filtro-Bolha. Buscamos compreender como os fluxos de informação são propagados neste ambiente e como eles atuam nas interações entre os usuários. Utilizamos vários autores para fundamentar as teorias, como Eli Pariser (2011) e Gihanna Fava (2014).

No segundo capítulo aprofundamos sobre o Edge Rank – algoritmo do Facebook, - e como ele age nas timelines de cada perfil. Expomos autores como Tessman (2014), que estudam sobre o algoritmo e sua influência na aparição dos conteúdos e, conseqüentemente,

na interação entre as pessoas e páginas e/ou entre pessoas e pessoas. Abordamos também testes promovidos pelo Facebook e seus reflexos nas timelines de cada usuário.

No terceiro capítulo procuramos evidenciar a relação que o algoritmo do Facebook tem com o comportamento de seus usuários nos espaços de conversação. Para isso, traçamos uma breve explicação sobre o jornal *Tribuna de Minas* e também sobre as charges. Analisamos o contexto de cada charge de Mário Tarcitano, os comentários na página e as reações – novos botões disponibilizados pelo Facebook. Na análise de conteúdo utilizamos como base as teorias de Bardin (2008), em que a metodologia divide-se em descrição analítica, inferência e interpretação dos resultados.

Pesquisar este tema, tão pouco discutido pela área da comunicação, como afirmam os autores Riva Sobrado de Freitas e Matheus Felipe de Castro (2013) faz-se necessário para que o entendimento seja mais claro e também para que possa influenciar outras pesquisas. É importante ressaltar que estamos o tempo todo tendo contato com novas ferramentas, e este tipo de estudo contribui para assimilarmos e dominarmos os conceitos, contribuindo assim, para o diálogo entre as pessoas.

2 FILTRO-BOLHA: O DESAFIO PARA O ACESSO ILIMITADO

Iniciar este capítulo sem retomar o início da Internet é, no mínimo, impertinente. Portanto, faremos uma breve introdução com o objetivo de nos situarmos sobre o assunto e entendermos a realidade de hoje. Essa rede internacional, desde seus primórdios, estabeleceu um novo paradigma de relacionamento:

A história da criação e do desenvolvimento da Internet é a história de uma aventura humana extraordinária. Ela põe em relevo a capacidade que tem as pessoas de transcender metas institucionais, superar barreiras burocráticas e subverter valores estabelecidos no processo de inaugurar um mundo novo. Reforça também a idéia de que no processo de que a cooperação e a liberdade de informação podem se mais propícias à inovação do que a competição e os direitos de propriedade.” (CASTELLS, 2003, pág. 13)

A origem da Internet se localiza na Guerra Fria (1947 a 1953), quando os Estados Unidos criaram uma tecnologia em comunicação que mantivesse o contato entre os militares e cientistas. Segundo o autor Manuel Castells (2003), desde a sua criação pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, a Arpanet, primeira rede de computadores da Advanced Research Projects Agency (ARPA), já carregava consigo um conceito de arquitetura descentralizada e com protocolos de comunicação abertos.

Mas não foi apenas a Arpanet a responsável pela internet se tornar o que é hoje. Segundo Castels, outras bases de formação de redes de computadores participaram e influenciaram na atual conjuntura. Na década de 90, foram montadas redes e sistemas de comunicação em bases de comunicação e, assim, a Internet expandiu em uma rede global de computadores.

Neste sentido, durante essas últimas três décadas, a Internet evoluiu e se transformou em um meio de comunicação de massa, após alcançar o cidadão comum no final do século XX. Atualmente baseia-se em uma rede de empresas e tecnologias que cria plataformas e produtos, deixando de ser uma base de dados para se tornar um “cérebro digital global que transmite publicamente nossas relações, intenções e nossos gostos pessoais. (KEEN, 2012, p.40)

Com o passar dos anos, o conteúdo e a forma de compartilhar a informação foram ampliados e desenvolvidos. Hoje, qualquer usuário pode criar, discutir e divulgar informações. Diante disso, Gihana Fava e Carlos Pernisa Júnior (2014) apontam que o número de dados na rede cresceu junto com as facilidades de acesso e a produção de conteúdo, ampliando as possibilidades de manter os usuários conectados. A explicação de Janet Murray complementa o pensamento dos autores:

O último quarto do século XX marca o início da era digital. A partir dos anos 70, os computadores tornaram-se mais baratos, rápidos, potentes e mais conectados uns aos outros, numa taxa exponencial de aperfeiçoamento, fundido em um único meio de tecnologias de comunicação e representação antes díspares. (MURRAY, 2003, p.41)

Além da acessibilidade através de preços mais em conta e da inovação tecnológica, a nova mídia oferece um campo que facilita a comunicação em sociedade. Dentro deste campo estão dois aspectos fundamentais: multimídia e interatividade. (FAVA, 2015). Segundo Pierre Lévy (1993), mídia é a uma forma de veicular informação, através de nossos sentidos:

Hoje, a palavra refere-se geralmente a duas tendências principais dos sistemas de comunicação contemporâneos: a multimodalidade e a integração digital. Em primeiro lugar, a informação tratada pelos computadores já não diz mais respeito apenas a dados numéricos ou textos (como era o caso até os anos 70), mas também, e cada vez mais, a imagens e sons. Portanto, seria muito mais correto, do ponto de vista lingüístico, falar de informações ou de mensagens multimodais, pois colocam em jogo diversas modalidades sensoriais (a visão, a audição, o tato, as sensações proprioceptiva. (LEVY, 1999, p.56)

Complementando toda essa diversidade de veiculação, tem-se a interatividade. O crescente número de conteúdo disponível em várias plataformas, como vídeo, imagem e textos, além da participação ativa do usuário - pesquisa e difusão das informações - que torna o espaço cibernético um lugar de falsa sensação de liberdade e poder, segundo Francisco Rüdiger (2013). O autor ressalta que essa capacidade de interagir de forma ativa não faz com que ele deixe de ser um receptor passivo, ou seja, o usuário não é quem comanda os dados na Internet, há muito mais por trás desta “liberdade”.

A rede social reúne indivíduos que possuem interesses em comum: profissional, cultural, amizade e até mesmo afetivo. São exemplos de redes sociais: facebook, instagram, youtube, twitter, entre outros. A tarefa de conceituar estas ferramentas foi realizada por muitos autores, que buscavam entender como é que se dava o relacionamento entre as pessoas conectadas pela internet. Um deles foi Beamish (1995, 17 apud RECUERO, 2001), que explicou que a rede é uma comunidade em que os fatores geográficos (como morar na mesma rua, bairro ou cidade) e interesses comuns são fundamentais para que haja conexão.

Mas isso não quer dizer que as pessoas fiquem presas à territorialidade para interagirem. Um fator é independente do outro, eles apenas influenciam. Um usuário pode manter uma relação com outro, mesmo morando em países diferentes, por exemplo, o que os unem pode ser um interesse em comum, como o gosto pelo mesmo tipo de música. É possível afirmar que esta inovação deu certo. Segundo Malini (2008), isso se deve à democratização tanto dos equipamentos quanto da internet, ambos cada vez mais acessíveis à população. Além disso, segundo a autora Raquel Recuero (2009) as redes sociais são

diferenciadas, pois permitem que uma relação possa existir apenas na internet, sem a necessidade de existir um contato offline.

As redes sociais estão tendo mais adeptos a cada dia, não só no Brasil, como no mundo todo. No nosso país a mais utilizada é o Facebook. Segundo uma pesquisa da Consultoria eMarketer, realizada em 2014, mostrou que a rede possui 107, 7 milhões de usuários brasileiros. E, em questão de acesso, deste número, 59 milhões visitam o Facebook todos os dias. Diante destes dados, a afirmação de Jeff Hackett (apud Soares, 2009), vice-presidente da comScore, é coerente:

As redes sociais podem oferecer uma frequência de acesso mais alto que outros sites e atingir segmentos específicos com um baixo custo. Parece que alguns anunciantes têm preferido usar as redes como os novos veículos para suas campanhas”, afirmou o executivo. As redes estão se tornando um veículo atrativo para muitos anunciantes que buscam otimizar o alcance de suas campanhas e, frequentemente, pequenos anunciantes desejando atingir uma audiência altamente segmentada.⁴

Há doze anos, o empresário Mark Zuckerberg criou o Facebook. O objetivo, inicialmente, era criar uma rede que conectasse estudantes da Universidade de Harvard. Hoje, a rede conecta o mundo todo e tornou-se a mais impactante no mundo. Ronai (2009) explica o destaque do Facebook:

Pensando bem, o Facebook nada mais é do que um gigantesco blog, escrito simultaneamente a milhões de mãos. O Twitter, por sua vez, definido como microblog, está mais para um mural de avisos, de onde se apontam textos, filmes e fotos que chamaram a atenção dos usuários. Um lugar de passagem, imbatível para informações curtas e rápidas. Um não anula o outro, pelo contrário, no Twitter a gente dá um alô apressado, no Facebook a gente senta pra conversar. O crescimento das redes, porém, vem sendo apontado como o fim dos blogs. Ainda que não concorde inteiramente, eles mudarão de estilo e de jeito de ser. É provável que passem a funcionar como bases complementares de das redes sociais. Passarão, cada vez mais, a exercer o papel que antes cabia aos websites pessoais, que consultamos para saber com quem estamos falando. (RONAI, 2009, P.22)

No Facebook, o usuário se conecta a diferentes pessoas, curte páginas de seu interesse, comenta em postagens de outros perfis, compartilha informações e, além disso, escreve *posts* sobre o assunto que quiser. Toda essa interação acontece no chamado *news feed*, ou *feed* de notícias, ou *timeline*.

⁴ Soares, Renata. MySpace e Facebook concentram 80% dos anúncios em redes sociais nos EUA. Site IAB Brasil, 2 set. 2009. Disponível em <http://iabbrasil.ning.com/profiles/blogs/myspace-e-facebookconcentram> Acesso em: 18 out. 2009.



Figura 1: Feed de Notícias

O diretor de parcerias estratégicas do Facebook, Ime Archinbong, divulgou dados sobre a rede social no Campos Party Brasil, em janeiro deste ano. Segundo ele, 8 em cada 10 brasileiros estão conectados no Facebook. Além disso, no nosso país há 99 milhões de usuários ativos mensais e 89 milhões de usuários móveis ativos mensais.

A rede social está cada vez mais consolidada no mercado, tanto que já se tornou uma ferramenta importante de Marketing Digital. A companhia criada por Mark Zuckerberg divulgou que no ano de 2015, arrecadaram US\$ 17,93 bilhões, 44% a mais do que em 2014.⁵ Diante de dados como estes, notamos o poder das redes sociais e, mais especificamente do Facebook. E o impacto não se restringe apenas ao aspecto econômico, pelo contrário, o maior está no social.

Estas ferramentas estão presentes nos relacionamento entre as pessoas, seja no lazer ou no trabalho. Os usuários, hoje, não só recebem informações, como também as produzem. Aguiar (2007) garante que por mais que uma rede tenha uma orientação definida, não há como prever como serão as interações entre os usuários. Assim, notamos o novo paradigma de relacionamento imposto pelo Facebook: as interações interpessoais não dependem de localização e nem de horário e podem interferir no compartilhamento da informação. Cada usuário interpreta o que lhe é transmitido de acordo com seu meio e sua carga cultural. “As redes sociais, por sua vez, ultrapassaram o objetivo exclusivo de relacionamento e passaram a

⁵ Publicado na página Info, da Revista Exame, em 25 de agosto de 2010:

<http://info.abril.com.br/noticias/internet/orkut-e-8-vezes-maior-que-facebook-no-brasil-25082010-6.shl>

ser fonte de pesquisa e notícias, tendo como atributos a interatividade e participação” (PEREIRA, PINCETA, 2011, P.36).

Em seu livro “Redes Sociais na Internet”, Raquel Recuero conceitua o mecanismo das redes sociais e seus usuários:

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. (RECUERO, 2009, p.24)

Alguns mecanismos do Facebook estão influenciando na interação entre os usuários. Neste ponto, vamos tratar das bolhas de conteúdo, que podem estar tornando este espaço uma forma de isolar pessoas com idéias diferentes. O autor David Keen (2012), afirma que, atualmente, tudo movimenta-se em direção ao social: “A integração de nossas informações pessoais –rebatizada pelos marqueteiros da mídia social como nosso 'gráfico social' –no conteúdo on-line é o principal motor da inovação da internet na era da Web 3.0.”

E isso acabava ocasionando no atual problema das redes sociais, segundo Gihana Fava (2015):

A problemática é que os novos serviços oferecidos para que toda essa interação ocorra, nos são apresentados como algo gratuito, quando na verdade já estamos pagando, só que, ao invés de dinheiro, contribuimos com o Google, Facebook ou Twitter com as nossas informações pessoais. Nesse contexto, a relação comercial tem mais importância do que a própria comunicação, que fica comprometida em um ambiente limitador. (FAVA, 2015, P.60)

Esse processo de conversão de informações pessoais está ocasionando na chamada “mercantilização da Era do Eu”:

Os consumidores estão entrando em um mundo em que o acesso aos bens e serviços que procuram exige submissão voluntária a formas cada vez mais detalhadas de coleta de dados e monitoramento on-line. Eles são confrontados com uma escolha que não é estruturada por suas próprias preferências, mas pelos imperativos econômicos das corporações privadas que vieram recentemente a dominar a internet. (ANDREJEVIC, 2009)

Partindo desta premissa, a vigilância digital está sendo utilizado para o comércio, através da atuação do algoritmo do Facebook, através da bolha que ele cria. Eli Pariser explica que “os algoritmos que organizam nossos anúncios estão começando a orquestrar nossas vidas”. (2011, p.32). Os filtros bolha são sistemas que, através de uma análise comportamental, escolhe as informações que serão transmitidas para cada usuário, de acordo com seus hábitos na rede. Analisando superficialmente, é um ponto importante para manter a comunicação em uma linha horizontal no ciberespaço. Mas não é isso que acontece, já que

cada vez mais os usuários só têm contato com opiniões e interesses iguais aos dele. O que chega a ser intrigante, pois com um leque de informações acessíveis na Internet, por que ficar restrito somente àquilo que lhe é semelhante?

Diante de estudos feitos por Pariser (2011) nota-se que esses filtros manipulam de forma sutil e “opaca”, fazendo com que os usuários não saibam sobre a presença dessa filtragem. Este tipo de mediação nos isolam em bolhas em que só temos contato com informações semelhantes às nossas ideologias. Por um lado, os filtros são necessários para o usuário, porque as informações são muitas, e uma administração das mesmas pode evitar ruídos na comunicação. Eli Pariser (2011) explica como funciona essa filtragem:

O código básico, no coração da nova Internet é muito simples. A nova geração de filtros na Internet olha para as coisas que você parece gostar - as coisas reais que você fez, ou as coisas que as pessoas como você gostam - e tenta extrapolar. Eles são os motores de previsão, constantemente criando e aperfeiçoando uma teoria de quem você é e o que você vai fazer e querer no futuro. Juntos, estes motores criam um universo único de informação para cada um de nós – o que denomino de filtro bolha - que fundamentalmente altera a maneira com a qual nós encontramos ideias e informações. (PARISER, 2011)

Autores como Murray (2003) destacam a importância da comunicação digital, mas não acredita que a transmissão das informações seja realizada em excelência. Para ele, a realidade é caótica e fragmentada, pois as informações nem sempre são verdadeiras e as buscas não são atingidas. Mas tudo isso muda quando ligamos o computador e nos conectamos. Tudo parece possível, “trata-se de um reino em que facilmente nos imaginamos oniscientes”. (MURRAY, 2003, p.88)

É exatamente este o perigo dos filtros, que faz com que o usuário sinta-se livre no espaço cibernético. Segundo Gihava Fava (2014) ação dos filtros é onisciente, portanto, a pessoa não sabe de sua atuação e isso reflete em um contato cada vez mais acentuado com pessoas e informações com as mesmas ideologias. Diante do conceito da “Era do Eu”, os usuários estão tendo menos contato com a pluralidade e diversidade das informações, já que através do fenômeno de filtro-bolha, as pessoas tendem a conviver, através de seu *feed* de notícias ou *timeline*, apenas com aquelas que possuem os mesmos interesses. Eli Pariser (2011) explica que o filtro de uma autopropaganda é imperceptível, já que expõe apenas idéias iguais, ampliando o desejo apenas por coisas que são do agrado.

Eli Pariser (2011) explicou que esse mecanismo através da lógica do algoritmo do Facebook faz com que cada perfil exibe informações de acordo com suas preferências – ideológicas, econômicas e sociais -, e isso implica na forma de como cada pessoa interage com o conteúdo, e ainda ressaltou a capacidade das tecnologias em transformar todos os

rastros deixados pelas pessoas, que procuram e discutem informações na internet, em elementos que as influenciarão.

Esta afirmação se deve após ele se atentar com o que acontecia com os usuários do Google e do Facebook, já que cada perfil recebia um resultado diferente. Em sua apresentação para o TED⁶, Pariser (2011) conta que a análise foi baseada na exposição das publicações de seus amigos, especialmente, no aspecto político. Por ter uma inclinação política progressista, as opiniões de seus amigos conservadores foram desaparecendo de sua timeline, como se houvesse um filtro julgando se as informações não compatíveis com as dele não fossem necessárias em seu perfil do Facebook.

Na pesquisa feita no Google, Elis Pariser (2011) comparou os resultados obtidos por dois amigos que buscaram a palavra “Egito”. Ele notou que apareceram notícias sobre os conflitos árabes para seu amigo Scott e, em contrapartida, para o seu outro amigo, Daniel, apareceu, praticamente, um guia turístico sobre o país.

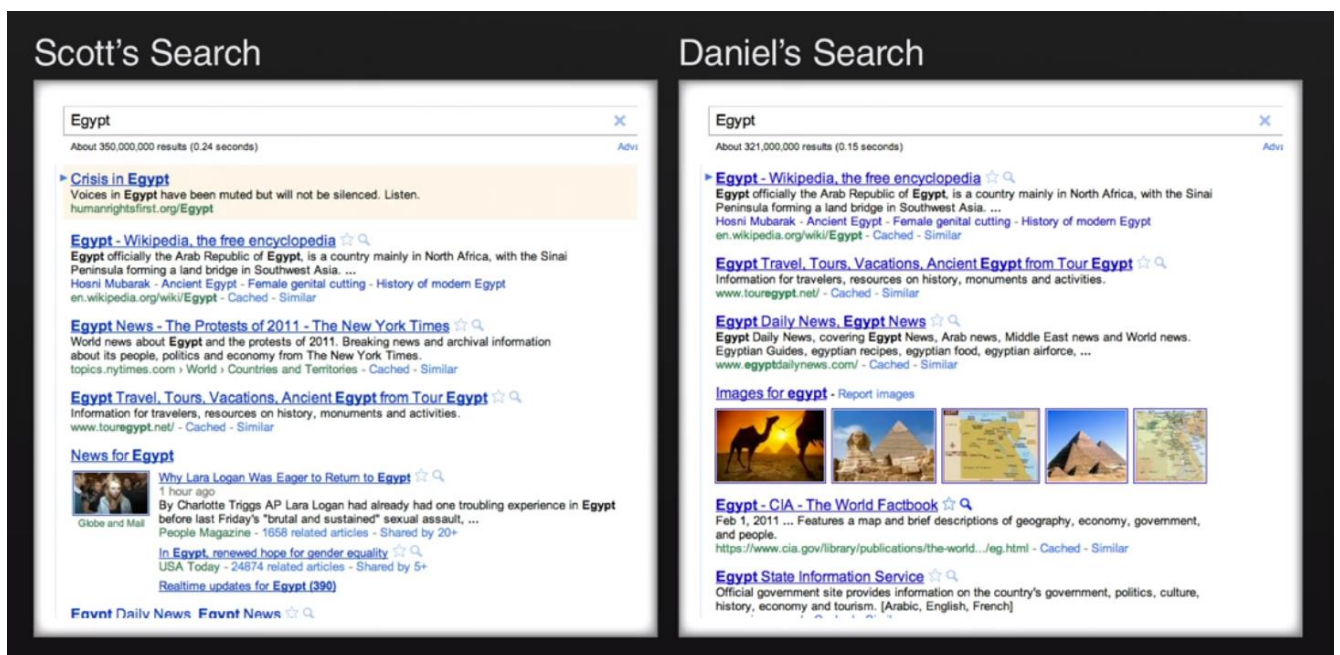


Figura 2: Resultados das buscas pela palavra “Egito” por Scott e Daniel, no Google.
 Fonte: vialogue.wordpress.com/2013/10/30/ted-eli-pariser-beware-online-filter-bubbles/

Resultados como esses fizeram com que Pariser (2011) conceituasse o filtro bolha como algoritmos que tivessem o poder de julgar o que é melhor para cada um no espaço

⁶ Disponível em http://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=pt-br
 Acessado em 22 de maio de 2016.

cibernético. Pernisa Júnior e Alves (2010 apud FAVA, 2013) consideram que o conhecimento é formado por informações através de comparações, que, na maioria das vezes, são realizadas superficialmente:

No nível de informação, porém, as pessoas, atualmente, dão muito valor ao dado ou a um pequeno conjunto de dados, sem procurar maiores relações entre eles. Desse modo, perde-se a contextualização, ou seja, vários dados passam a ser vistos isoladamente. Esta posição dá margem também a uma perda dos referenciais mais gerais. Perde-se a comunicação, já que os dados isolados não se transformam em informação consistente. (2010, p.19)

Portanto, o Facebook determina o que deve ser exibido aos usuários, por meio dos critérios de interação, como *likes*, comentários e compartilhamentos e quanto mais interação, mais conteúdo de outros perfis estará disponível na *timeline* da pessoa. Eli Pariser (2011) aponta que, diante disso, os usuários ficam afastados do plural e do diferente, já que as relações que cercam nestas redes sociais se baseiam em afinidade:

Para ser autores de nossa própria vida, argumenta o professor Yochai Benkler, você tem que estar atento à diversidade de opções e estilos de vida. Quando você introduz um filtro-bolha, você deixa que as empresas construam essas opções. Você pode pensar que é o capitão de seu próprio destino, mas a personificação de perfis pode o levar para um caminho de determinismo informacional cujo o que você clicou no passado pode determinar o que você verá no futuro. Assim, o histórico dos navegadores o condenará a sempre repetir. Você pode ficar preso em uma versão estática de você mesmo, sempre estreitando-se em um interminável volta em si mesmo (PARISER, 2011, pg. 43)

Segundo Gihana (2015) não há uma barreira por parte das pessoas, pois elas estão “confortáveis com isso, já que em nossa bolha é fácil encontrar o que precombina com nossos gostos, o que tendemos a querer encontrar. Então, para que querer sair da bolha?”. Antoun (2008, p.24) ressalta que as novas tecnologias estão desempenhando um papel controlador sobre as pessoas: “O entendimento deixa de ser uma questão hermenêutica para se tornar oracular. Essas tecnologias performativas e preditivas funcionam instrumentalizando e controlando as escolhas individuais.”

O processo de comunicação digital vive um grande dilema: enquanto os usuários procuram informações, através de dados, os anunciantes procuram por compradores em potencial. Ou seja, através do filtro-bolha, que age de forma opaca, os usuários acabam sendo induzidos a adquirir objetos que não estavam com intuito de comprar. (FAVA, 2013).

Todo esse mecanismo através de manipulação não faz parte dos princípios da comunicação na rede digital:

Três princípios básicos orientaram o crescimento inicial do ciberespaço: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva. Uma das idéias, ou talvez devêssemos dizer uma das pulsões mais fortes na origem do

ciberespaço é a da interconexão. Para a cibercultura, a conexão é sempre preferível ao isolamento. (LÉVY, 2000, p.127)

As empresas, através da manipulação de conteúdo, fazem com que caminhemos para uma “sociedade alienada”, já que o usuário não tem contato com o diferente, fica apenas isolado com o que lhe considerado conveniente pelo Facebook e pelas empresas que investem dinheiro. Além disso, este espaço poderia ser mais explorado, mas a interferência dos filtros-bolha prejudica, pois os dados pessoais dos usuários estão sendo utilizados para o comércio, como se fossem uma moeda de troca. Para Pierre Lévy (1993) o mundo digital oferece um campo rico de informações, os usuários que precisam ser mais participativos:

Quanto mais ativamente uma pessoa participar da aquisição de um conhecimento, mas ela irá integrar e reter aquilo que aprender. Ora, a multimídia interativa, graças à sua dimensão reticular ou não linear, favorece uma atitude exploratória, ou mesmo lúdica, face ao material a ser assimilado. (LÉVY, 1993, p.40)

Diante da ação dos filtros bolha, a participação fica restrita, pois os usuários não têm contato com todas as informações, apenas com aquelas que as empresas julgam serem mais “compatíveis com eles”. Para não ficarem alienadas, as pessoas precisam ficar mais atentas, mais participativas e reflexivas em relação às informações que lhe são transmitidas (FAVA, 2015). Uma afirmação de Eli Pariser completa o pensamento da autora: “Consumir informação que está de acordo com nossas idéias do mundo é fácil e prazeroso; consumir informações que nos desafia a pensar em novas formas ou questionar nossas premissas é frustrante e difícil”.

Por não ter acesso a todas as informações, a sociedade acaba por ficar sem senso crítico, além da tendência de conviver, neste espaço cibernético, apenas com pessoas que compartilham da mesma opinião. E não só isso, os usuários tendem a se afastarem - deixar de seguir ou bloquear - daqueles que pensam diferente. Atualmente, quando há opiniões divergentes, um internauta sente-se no direito de rechaçar o outro, através de argumentos ofensivos e preconceituosos. O efeito disso acaba por tornar cada vez mais intolerante o diálogo e o ambiente entre pessoas opostas politicamente e ideologicamente. “Não importa se é progressista ou conservador: sempre terá alguém para aplaudir - ou melhor, curtir e compartilhar – minhas posições.” (CALIXTO, 2015, P. 6).

Diante desse diálogo austero, cresce um sentimento marcante nas redes sociais hoje, o ódio. Douglas Calixto (2015), através de Paulo Freire, explica que o diálogo é muito mais do que uma exposição de argumentos:

Quando tratamos do conceito diálogo buscamos a referência de Paulo Freire, que afirma que esse processo é fruto do encontro entre cidadãos que, “mediatizados pelo mundo, o pronunciam e o transformam e, assim fazendo, humanizam o mundo para a humanização de todos” (Freire, 2002, p.43). Ou seja, não se entende diálogo como o ato de alguém falar para outro ouvir, pelo contrário, são os atores sociais, protagonistas de suas experiências, trocando consciências e transformando a sua realidade. (CALIXTO, 2015, P.6-7)

Citelli (2000) ressalta que só há diálogo a partir do momento quando as pessoas compreendem os códigos da linguagem e chegam em um consenso. Dominique Wolton (2010) explica que esta falta de compreensão no diálogo torna a comunicação superficial e confusa, e acaba por facilitar a intolerância diante das discussões entre os interlocutores. O autor ainda afirma que a comunicação é mais importante que a informação, já que a primeira envolve convivência e troca entre culturas diferentes. Ainda sobre o discurso de ódio, para Jean-Pierre Lebrun (2008), o ódio em relação ao outro resulta da cultura imediatista, característica da pós-modernidade. Afirmações como estas evidenciam ainda mais como deve ser encarada essa relação entre emissor e receptor nas redes sociais, com a presença dos filtros- bolha.

A relação nas redes sociais também é motivo de estudo. Adriana Amaral (2014) destaca a construção dos usuários nas redes sócias na busca de popularidade, através de estratégias para conseguirem curtidas, comentários e compartilhamentos. Esse tipo de interação favorece ao isolamento na rede social, dificultando a aceitação da opinião do outro.

O algoritmo do Facebook, que explicaremos no próximo capítulo, é um dos principais responsáveis por esse isolamento, pois ao escolher o que pode ou não pode ser exibido nos perfis dos usuários, os isola de opiniões divergentes, que possam contribuir para o entendimento em diversos assuntos. O usuário acaba tendo contato apenas com aqueles que pensam igual, tornando-se alienado e intolerante com opiniões contrárias, já que quase não tem contato.

Segundo Douglas Calixto (2015) “o facebook tem pontos fracos: é facilmente espionável e patrulhável, facilitando a criminalização no site a partir da identificação dos perfis.” As pessoas confiam de olhos fechados nas redes sociais, muitas vezes, inocentemente passam dados que serão utilizados “contra” elas, já que a comercialização é um fator primordial para a utilização dos filtros bolha:

Sim, a informação social se torna o princípio vital da economia global do conhecimento. É essa revolução contemporânea na geração de informações pessoais que explica a valorização vertiginosa das empresas de mídia social. Se a economia industrial do século XX foi moldada por guerras sangrentas em torno do petróleo, a economia digital é cada vez mais caracterizada por conflitos sobre seu princípio vital – a informação pessoal. Do ultraje, como a iniciativa do Open Graph do Facebook, à

exploração, pelo Google, de sua tecnologia voyeurística, o Streetview, raramente há uma semana sem uma sensacional história de vazamento de informações por uma das superpotências privadas da informação na internet. Veja então que, na atual economia de mídia social, movida pela publicidade, são as informações sobre nós o que tem mais valor financeiro. Como disse ao Wall Street Journal um executivo de tecnologia: “Os anunciantes querem comprar acesso às pessoas, não páginas na rede.” (KEEN, 2012, p.87-88)

“Os algoritmos que organizam nossos anúncios estão começando a orquestrar nossas vidas” (PARISER, 2011, p.32). Desta forma, entendemos que o Facebook define como cada sequência de informações aparecerá em cada timeline. E esta “seleção” está refletindo nas relações no Facebook em que discussões baseadas em ofensas tornaram-se rotina nos espaços de conversações. Mesmo com ferramentas de comunicação modernas os usuários não estão conseguindo ter uma comunicação eficiente entre eles. Por que isso acontece? No próximo capítulo elencaremos informações sobre o sistema do Facebook e sua relação com conduta dos usuários diante das adversidades, como opiniões divergentes nas redes sociais.

3 EDGE RANK: O GRANDE SEGREDO DO FACEBOOK

Desde 2014, é sabido que o Facebook manipula, através de códigos, as informações dos usuários. Estes códigos formam o algoritmo e, no caso do Facebook, chama-se Edge Rank. Destrinchando o nome: rank provém do ranking que a empresa realiza através dos perfis – postagens, comentários e compartilhamentos. Segundo Tessman (2014), edge refere-se às atividades que os usuários efetuam nas redes sociais. Isso significa que quanto maior o Edge Rank, maior será o alcance e aparição dos conteúdos e, conseqüentemente, maior a interação entre as pessoas e páginas e/ou entre pessoas e pessoas.

O funcionamento do Edge Rank dá-se pela análise de três fatores: afinidade, relevância e tempo. Das várias explicações sobre o algoritmo, utilizaremos a publicada pela Socialbakers, empresa que monitora várias redes sociais: Facebook, Twitter, LinkedIn e Google+. Segundo a SocialBakers, o critério afinidade é medido pela interação entre perfis e perfis e também perfis e página, através de interações: “Quanto mais interligado você é, maior a pontuação afinidade.” Em relação ao tempo, o Facebook analisa, através do Google Analytics PRO, as mensagens mais atuais de cada postagem têm mais engajamento e, conseqüentemente, prioridade. Como notamos no gráfico abaixo, a grande maioria dos engajamentos ocorre dentro de minutos após o *post* ser publicado:

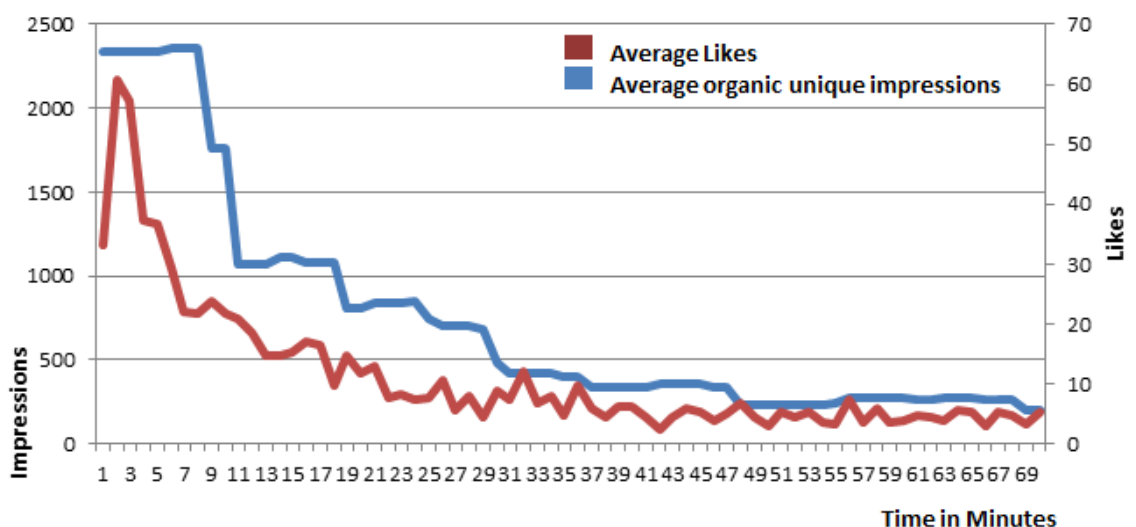


Gráfico 1: Interação nas postagens em um determinado período de tempo
 Fonte: <http://www.socialbakers.com/blog/1304-understanding-increasing-facebook-edgerank>

Já o de relevância é mensurado por postagens e interações:

EdgeRank leva em conta o peso de posts, se ele é uma foto, vídeo, link ou texto. Em relação à interações, ele avalia as ações: comentários exigem mais de um usuário do que um simples "like". Portanto, eles têm mais peso e atingem mais usuários. (TRADUÇÃO NOSSA)

Diante destas informações, concluímos que EdgeRank é a junção de afinidade, relevância e tempo e, que os conteúdos postados por perfis ou páginas são dependentes destes fatores para conseguirem um grande alcance. Veja a imagem:

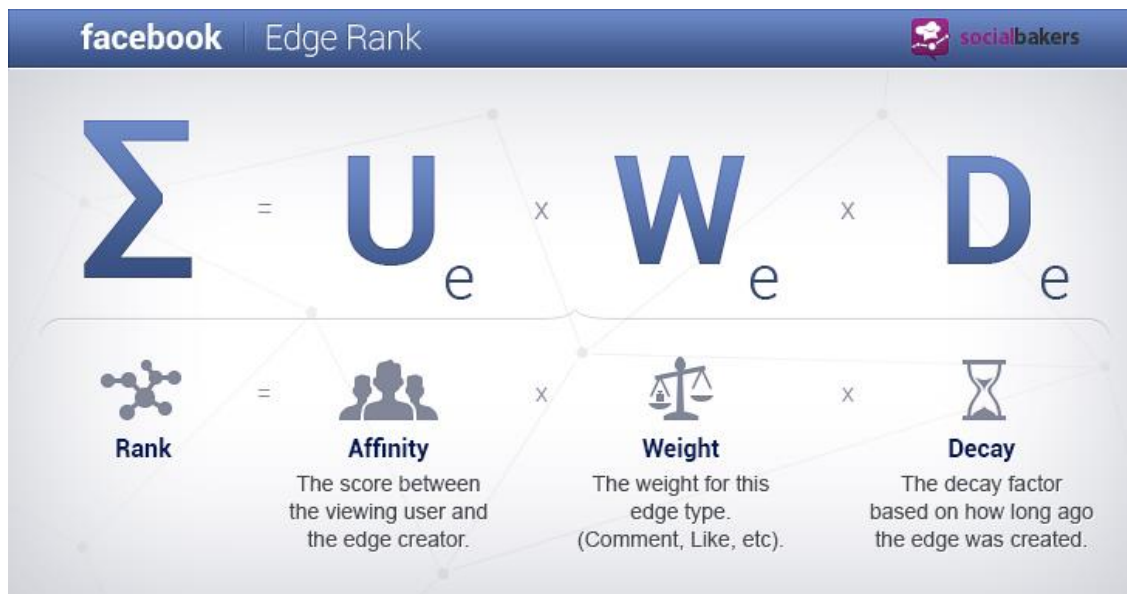


Figura 3: Edge Rank: afinidade, relevância e tempo

Segundo Guilherme Pimentel (2015), quando acessamos esta rede social, não recebemos todas as notificações dos amigos que seguimos, ao contrário do twitter, que, independente do número de perfis que seguimos, temos acesso a todas as atualizações. E por que isso acontece? Porque cada ação nossa interfere no Edge Rank provocando alteração no nosso *feed* de notícias. Desta maneira, os algoritmos nada mais são do que exemplos de filtros, já que selecionam, através de códigos constantemente alterados, as preferências de gosto do internauta, decidindo com quem vai interagir e o que vai ver.

É no nosso feed de notícias que o Edge Rank age, fazendo com que fiquemos cada vez mais isolados, dentro do filtro bolha no Facebook. Através de dados ou de simples likes, comentários e compartilhamentos, passamos a receber apenas conteúdos relacionados a essas ações, fazendo com que fiquemos distantes do diferente, diminuindo, conseqüentemente, nosso repertório cultural. Um paradoxo constante desta rede social é: com tantas informações e possíveis interações, ficamos restritos ao conveniente, aquilo que não desperta indagações e reflexões. Além disso, ficamos cada vez mais expostos aos anunciantes e empresas. Com as

novas alterações no algoritmo do Facebook, ficou ainda mais perceptível esta interação, como explica Guilherme Pimentel (2015):

Por exemplo, se o internauta procura pelo nome do clube de futebol para o qual ele torce no Google, em poucos segundos os algoritmos vão posicionar um anúncio da venda de camisas deste time no feed de notícias e começarão a preencher mais a timeline dele com atualizações da página do clube e com posts de outras páginas que cite a equipe. (PIMENTEL, 2015, P.29)

Além desta forma de “abordagem” dos anunciantes, o Facebook disponibiliza a ferramenta “impulsionar”, já que nem todas as postagens são exibidas para os usuários e seguidores. Segundo uma publicação da Academia de Marketing, o alcance médio de uma publicação (sem ser impulsionada) no *feed* de notícias é de menos de 20%. Para aumentar esse alcance, o Facebook criou a ferramenta impulsionar, uma das que “possibilita a exibição do *post* para um número bem maior de pessoas aumentando assim o impacto da publicação e seu potencial viral”. Brian Nolan, líder de marketing e produtos do Facebook ressalta a vantagem do botão “impulsionar”:

Como na TV, em buscas, jornais, rádios e qualquer outra plataforma virtual de marketing, o Facebook é bem mais efetivo quando empresários usam mídias pagas para ajudar a atingir suas metas da mesma forma, mídias pagas na rede social permitem às marcas alcançar audiências mais amplas de maneira mais previsível e com muito mais precisão do que com conteúdos orgânicos. (ITFORUM 365, 2014)

Estas mudanças constantes dos algoritmos e, conseqüente, criações de ferramentas, surgem de experimentos realizados. Um deles foi realizado através das universidades de Cornell e da Califórnia, que modificaram o algoritmo Facebook envolvendo 600 mil perfis. E, o pior, as “cobaias” não tinham consciência disso. Gihana Fava (2015) em sua pesquisa explica:

No experimento, dividiram os perfis selecionados em dois grupos: um deles recebia notícias de caráter mais positivo em seu feed, enquanto o outro grupo recebia notícias negativas. Como resultado, perceberam que o grupo que recebeu notícias boas tinha a propensão a publicar mais coisas positivas e quem recebeu notícias sobre acontecimentos ruins, acabava por publicar conteúdos de teor mais negativo. Ou seja, o feed era alterado em prol da manipulação de sentimentos, emoções dos usuários. Até então, falava-se muito sobre os algoritmos jogando a favor dos anunciantes, com o objetivo central de converter vendas. Contudo, pensar que os algoritmos podem estar ligados a algo mais, como nossos sentimentos, pode nos fazer refletir sobre como os usuários estão sendo os novos ratos de laboratórios para esses testes psicológicos. (FAVA, 2015, P.119)

Confira a imagem que explica como foi o experimento:

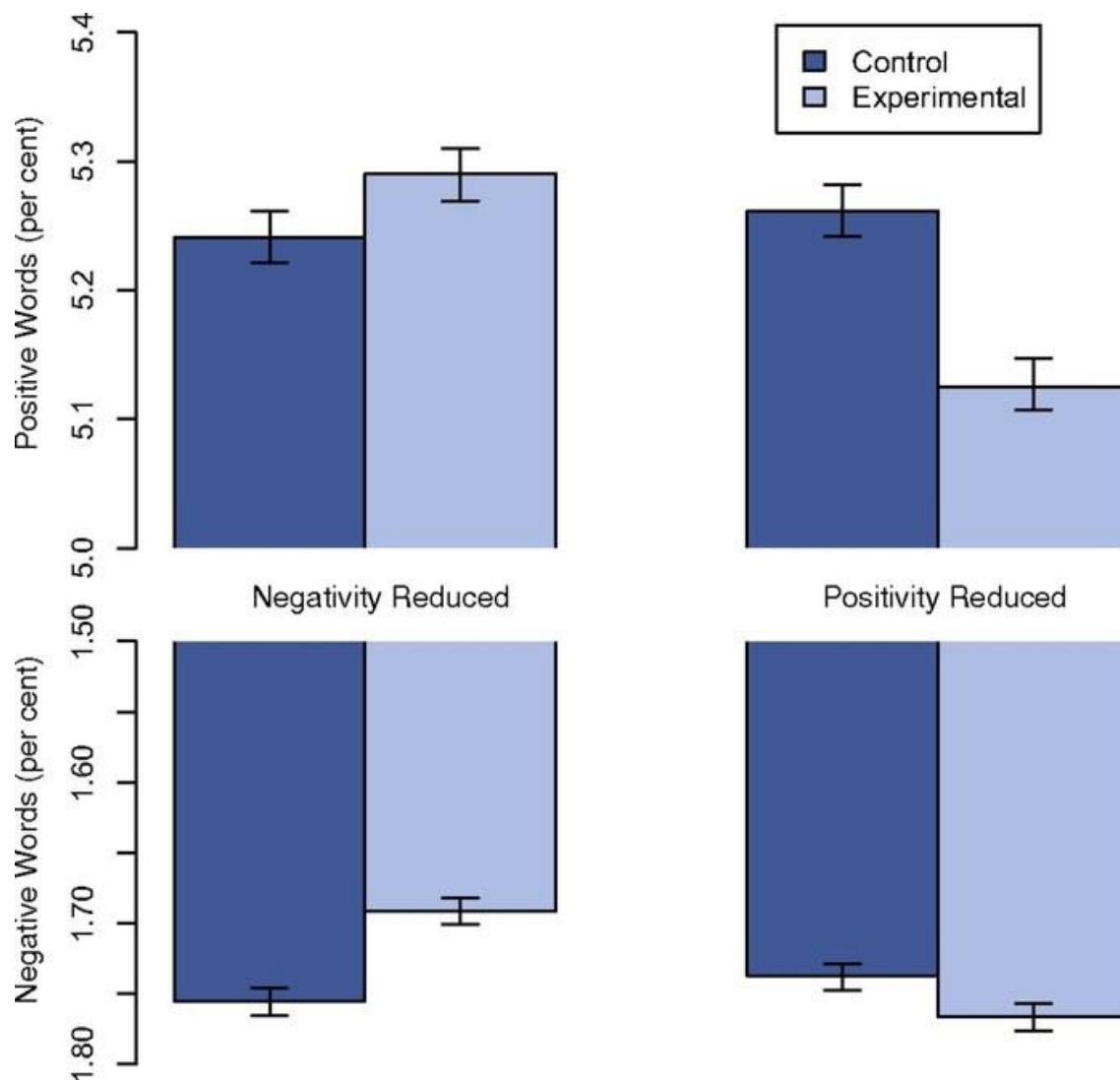


Gráfico 2: Fundo psicológico no feed de notícias Fonte:

<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/saiba-como-foi-aplicada-manipulacao-de-emocoes-no-feed-do-facebook.html>

Não é só o Facebook que faz testes, não. Dúvidas relacionadas sobre a forma de atuar do Edge Rank fizeram com que o jornalista Mat Honan desafiasse o Facebook, como foi publicado no site Olhar Digital. O desafio consistiu em: curtir todas as postagens publicadas seguidamente por 48 horas. Após estas ações, Honan notou “que curtir um artigo qualquer pode levar o usuário a um loop, uma espécie de ciclo constante de conteúdo relacionado, que é sugerido de acordo com os likes”. Diante disso, ele mudou a estratégia e começou a curtir apenas os quatro primeiros itens relacionados, e notícias relacionadas à morte, não seriam curtidas em hipótese alguma.

Depois de promover todas essas ações, Honan passou a ter dois *feed* de notícia. Um no celular – apenas postagens relacionadas a marcas e publicidades - e outro no computador – postagens de amigos, que eram inexistentes na do celular. A conclusão do experimento foi: “mais de 1.000 itens curtidos sem qualquer relação com o gosto de Honan, uma *timeline* cheia de propagandas, discursos inflamados e amigos insatisfeitos”.

O autor David Kirkpatrick, em seu livro “O efeito Facebook”, tenta desvendar os bastidores da história e conta sobre um software que mensura postagens na rede social que remetem à felicidade ou infelicidade e ainda completa: “Com o tempo provavelmente isso será ampliado, criando um indicador de sentimentos globais sem precedentes. Essas ferramentas irão se tornar cada vez mais poderosas”.

Esta relação entre sentimentos humanos e o Edge Rank faz parte da pesquisa do presente projeto. Nele, analisaremos, através dos comentários publicados nas charges do jornal *Tribuna de Minas*, se o Facebook influencia e propicia um ambiente em que as pessoas convivam apenas com aquelas que possuem opiniões iguais, dificultando sua capacidade de conviver com o diferente, afetando o seu repertório cultural e social.

Julgamos necessária essa pesquisa para que saibamos como a comunicação está sendo aplicada nas redes sociais, se é de forma positiva ou negativa. Às vezes, exaltamos apenas as facilidades que essas ferramentas nos proporcionam e nos esquecemos do impacto que a forma em que ela conduz as relações interpessoais pode causar na vida em sociedade. A comunicação está inerente ao ser humano, e precisa ser eficaz, horizontal, diversificada e compreendida. O escritor e semiólogo italiano Umberto Eco, no ano passado fez uma afirmação sobre a relação entre redes sociais e o coletivo:

As mídias uma taça de vinho, sem causar dano à coletividade. Diziam imediatamente a eles para calar a boca, enquanto agora eles têm o mesmo direito à fala que um ganhador do Prêmio Nobel. O drama da internet é que ela promoveu o idiota da aldeia a portador da verdade. As redes sociais deram o direito à fala a legiões de imbecis que, anteriormente, falavam só no bar.⁷

No Facebook, esta intolerância acentua-se no campo político. Autores como Arthur Lupia e Mathew McCubbins (2000), explicam que o nível de conhecimento sobre os processos políticos da população refletem em discussões sem fundamento, marcadas por discurso de ódio. Além disso, as pessoas tendem a optar por informações mais fáceis, sem preocupação com veracidade, inteirando-se apenas daquilo que é transmitido pelas pessoas próximas. Atitudes como estas deixam claro que os usuários não irão clicar e ler uma matéria,

⁷ http://brasil.elpais.com/brasil/2015/03/26/cultura/1427393303_512601.html

a facilidade – como comentários – serão a base de todo o seu conhecimento sobre o assunto, neste caso, o político. Guilherme Pimentel (2015) explica:

Assim, seguindo também a lógica da leitura dos portais de informação, as chamadas e comentários são suficientes para formar a opinião do usuário sobre determinado assunto. Não é mistério que, muitas vezes, a relação entre o título e o teor da notícia são desconexos. O título busca a atenção e o texto explica e esclarece vários pontos do assunto. O entendimento da matéria, então, fica prejudicado e, valendo-se do fluxo de informação diferenciado do ambiente virtual e do caráter interativo das redes sociais, como o Facebook, aquilo seja compartilhado tendo sentido diferente do original e tomado como verdade por pessoas próximas ao usuário que compartilhou, criando o fluxo negativo que explicamos acima e propagando uma má interpretação difícil de ser quebrada. (2015, P.25)

Não podemos generalizar os usuários das redes sociais. Existem, sim, aqueles que buscam informações, que não confiam em quaisquer notícias, que comparam e compartilham somente aquilo que é verdadeiro. Há também o grupo dos assíduos, dos ávidos e o dos frustrados, segundo Alessandra Aldé (2011). O primeiro tende a confiar somente nas mesmas fontes; o segundo confiam em todas as matérias divulgadas; e o terceiro, que são aqueles que procuram informações com fontes oficiais. Independe dos grupos citados pela autora, não podemos esquecer das ações promovidas pelos usuários estão sendo orientadas pelo Edge Rank.

Diante da lógica de funcionamento dos algoritmos do Facebook com a comunicação no âmbito político, os usuários convivem apenas com aqueles que tenham a mesma ideologia e definem o conhecimento em cima disso: curtidas, comentários compartilhamentos. A sensação é de que a verdade em que está inserido é absoluta – vivendo dentro de uma bolha. O choque de opiniões acontece quando estes grupos, em busca de alguma informação, deparam-se com outros em comentários de uma notícia, por exemplo. É um choque entre integrantes de bolhas diferentes.

3.1 O DISCURSO DE ÓDIO

Discussões sobre política nas redes sociais têm causado consequências diretas na vida real de algumas pessoas. Amigos de infância estão brigando, excluindo um ao outro do convívio pela internet e até da relação pessoal. E os reflexos estão também no ambiente familiar. O discurso de ódio relacionado à política já se tornou rotina nas redes sociais. Cada usuário é um enunciador, que protagoniza discussões sem limites. Esses diálogos não se restringem somente no período eleitoral, eles ultrapassam campanhas e vão até qualquer assunto relacionado ao âmbito político.

Política instiga e movimenta as pessoas - talvez por envolver tantos interesses. As redes sociais facilitaram as ações e desabafos quanto a isso. E a verdade é que as pessoas não se prenderam somente ao discurso político como também o de ódio. Esse jogo envolve pessoas com culturas e ideias diferentes, mas que procuram igualmente a essência de se fazer presente e representado. As discussões sobre política são movidas pela persuasão, em que muitas vezes o respeito e a tolerância são esmagados pelos argumentos baseados no egocentrismo. O discurso de ódio é protagonizado por pessoas – regidas por sentimentos – que tentam convencer a todos que aquilo que acreditam é a verdade absoluta.

Um exemplo dos sentimentos que regem as redes sociais foi relatado no site da Carta Capital. Com o título “Facebook: um mapa das redes de ódio”, o site divulgou dados e uma entrevista com o professor Fábio Malini - responsável pela construção de um mapa de redes de admiradores das Polícias Militares no Facebook - através do Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura (Labic), da Universidade Federal do Espírito Santo. Neste mapa estão páginas que defendem o uso de violência e fazem apologia a linchamentos e ao assassinato de “esquerdistas” e também apoiam o novo golpe militar. Os milhares de seguidores julgam e disseminam a violência como a única solução para as relações sociais. Na entrevista o professor Fábio afirma: “O que estamos vendo é só a cultura do medo midiático passando a ter os seus próprios veículos. Assustei-me em saber a ecologia midiática da repressão no Facebook, em função da agenda que esses sites estabelecem.”⁸

Pesquisamos se a própria rede social refere-se ao discurso de ódio para que os usuários tenham consciência do que se trata e se oferece algum tipo de suporte quanto às difamações, e encontramos a seguinte informação:

⁸ Publicado na Carta Capital, em 11 de março de 2014:
<http://www.cartacapital.com.br/blogs/outras-palavras/facebook-um-mapa-das-redes-de-odio-327.html>



Figura 4 – Discurso de ódio pelo Facebook

Neste ano, o Facebook deu um passo a mais: colaborou no lançamento do "Online Civil Courage Initiative". O projeto tem como objetivo conter o discurso de ódio e extremismo online na Europa. O programa apoiará grupos sem fins lucrativos no continente, com foco na luta contra o extremismo na Internet, que tem se intensificado devido a crise dos refugiados. A iniciativa também reunirá especialistas para desenvolver uma série de ferramentas e melhores práticas para atingir tal objetivo. A Alemanha receberá uma atenção especial quanto a isso, devido à dificuldade para cooperar com o fluxo de refugiados que chegam as suas fronteiras.

Na Europa, atualmente, o “Movimento contra do Discurso de Ódio”, que é formado pelo setor de Juventude do Conselho da Europa está ganhando voz e adeptos. Segundo informações do site da campanha, o objetivo é:

Combate ao discurso de ódio e à discriminação na sua expressão online. O Discurso de Ódio engloba “todas as formas de expressão que propagam, incitam, promovem ou justificam o ódio racial, a xenofobia, a homofobia, o antisemitismo e outras formas de ódio baseadas na intolerância.”⁹

A campanha conta com divulgações no Facebook e Site. Confiram as imagens:

⁹ <http://www.odionao.com.pt/>



Figura 5: Não ao discurso de ódio



Figura 6: Não ao discurso de ódio

Muitos estudiosos se debruçam sobre discussões acerca de temas das redes sociais, como o Facebook e o cultivo do discurso de ódio em seus espaços de conversações. Estes trabalhos são importantes para nortear a análise crítica a que se propõe esse trabalho, já que é uma questão que está muito ligada ao comportamento da sociedade na atualidade. Todas as pesquisas, com ferramentas utilizadas diferentes, buscam ampliar a comunicação, de forma

que possam surgir cada vez mais discussões sobre o assunto e soluções que impactem nos hábitos culturais.

O autor Marcelo Alves dos Santos Júnior em sua pesquisa denominada “A Rede de Oposição Radical no Facebook: cartografia e apontamentos sobre os Haters políticos”, em 2014, aborda o espaço conversacional e anônimo das mídias sociais através de grupos de debate e de comentários políticos. Marcelo fez uma análise da Rede de Oposição Radical no Facebook, a fim de explicar o comportamento online dos usuários, que ele conceituou como um comportamento hater político. O autor ressalta a efemeridade das redes sociais e como isto implica dificultosa na análise comportamental de quem publica as mensagens.

Este tipo de tema está cada vez mais inserido nas pesquisas atuais. Neste ano de 2016 as autoras Leandra Cohen, Mariana Rezer da Silva e Aline Dalmolin tomaram “por objeto a circulação dos discursos de ódio, intolerância e discriminação na página do Humaniza Redes no Facebook.” A pesquisa, denominada “Humaniza Redes: Direitos humanos e discursos de ódio nas redes sociais” usou como metodologia a análise de conteúdo das postagens e comentários na página, que evidenciaram que o internauta usa de sua liberdade de expressão para ofender, independente da ideologia de até mesmo uma instituição que tem como iniciativa o combate às violações contra os direitos humanos.

Riva Sobrado de Freitas e Matheus Felipe de Castro utilizaram como perspectiva os contornos à Liberdade de Expressão e acabaram deparando-se com o discurso do ódio. No trabalho “Liberdade de Expressão e Discurso do Ódio: um exame sobre as possíveis limitações à liberdade de expressão” os autores promoveram em um estudo sobre a Liberdade de Expressão, a fim de evidenciar que a mesma “tenderá a admitir o discurso do ódio como manifestação legítima, ainda que com prejuízo aos ofendidos” A Liberdade de Expressão, tutelada pelo Estado Social tenderá a sofrer restrições importantes ao seu poder de autodeterminação, repudiando o discurso do ódio.

Também neste ano de 2016, Guilherme Martins Pimentel debateu sobre o discurso de ódio. Sua pesquisa que tem como título “Produção de Conteúdo Jornalístico e os Dilemas o Debate Político no Facebook: a discussão sobre as matérias da Folha de S. Paulo nas eleições presidenciais de 2014” analisou a relação entre jornal e público no Facebook e verificou se os usuários ficavam imersos em “bolhas de conteúdo”. Guilherme concluiu em sua pesquisa:

Apesar de ser um espaço propício para discussões e contato com opiniões divergentes, o Facebook está se tornando um ambiente no qual os usuários só consomem conteúdo com o qual eles já tenham afinidade. Dessa forma, o debate fica empobrecido e verifica-se a promoção de discursos preconceituosos, de ódio e a ausência de diálogo. (PIMENTEL, 2016, P.11)

Não há ainda no Brasil uma legislação específica em relação ao discurso de ódio. Mas é necessário ressaltar que a Constituição Federal de 1988 garante a igualdade dos indivíduos perante a lei e a proteção legal contra a discriminação, desta maneira, a Constituição não impede o preconceito e a discriminação de qualquer natureza, ela pune este tipo de injúria e protege os indivíduos que dele sejam alvo.

Diante deste tipo de discussão, a autora Aline Roes Dalmolin em sua pesquisa “A Legislação do Ódio e os Limites à Liberdade de Expressão: enfoques contemporâneos na mídia e no direito”, em 2015, apresentou um “olhar interdisciplinar sobre o entre o cruzamento dos campos do Direito e da Comunicação, no que tange à circulação dos discursos de ódio na mídia”. A autora retrata que o tema é debatido e recebe grande enfoque na área de Direito, mas que o mesmo não acontece com o campo da Comunicação.

Riva Sobrado de Freitas e Matheus Felipe de Castro (2013) afirmam que o discurso de ódio ganhou grande espaço nos estudos de antropologia, direito e psicologia, mas que a área da comunicação enfoca pouco neste tema. Os autores acreditam que há necessidade deste estudo de forma conjunta entre as áreas de Direito e Comunicação para que o entendimento seja mais claro e, conseqüente, aponte uma possível solução.

Através dos estudos sobre o tema, notamos que o discurso de ódio está presente intensamente na vida em sociedade. O espaço de conversação nas redes sociais têm sido uma dos principais palcos para declarações preconceituosas, de perseguição, insultos e privação de direitos humanos a diversos indivíduos e grupos constituintes da sociedade. O discurso de ódio fere o direito de liberdade de expressão. As pessoas estão confundindo a oportunidade de expor suas opiniões com ofender e oprimir quem pensa diferente. Pretendemos expor no próximo capítulo como as ferramentas do Facebook, mais precisamente o seu algoritmo, influenciam nesta questão comportamental dos usuários, que estão cada vez mais intolerantes.

4 ANÁLISE DE CONTEÚDO DOS COMENTÁRIOS NAS CHARGES DO FACEBOOK DO JORNAL *TRIBUNA DE MINAS*

Os nossos dados coletados serão analisados através da Análise de Conteúdo, que consiste em uma metodologia aplicada em discursos de diferentes esferas. Esta ferramenta teve origem nos Estados Unidos, em um período denominado behaviorista – uma das três principais correntes da psicologia, juntamente com a psicologia da forma e psicanálise. Neste período os governos possuíam interesse em compreender as orientações políticas e estratégicas dos países estrangeiros, com o auxílio dos meios de comunicação, como a imprensa e o rádio (PEREIRA, 2014).

A análise de conteúdo passou a ter duas funções – a heurística e a de administração de prova. A primeira baseia-se em um esforço exploratório com foco em descobertas, e a segunda tem como ponto de partida hipóteses para chegar a uma conclusão (BARDIN, 2008). Isso quer dizer que o analista comprova, através de procedimentos na comunicação, as hipóteses levantadas. Ainda segundo Bardin (2008), a análise de conteúdo busca colocar em ordem categorias relacionadas ao objeto de estudo:

Imagine-se um certo número de caixas, tipo caixas de sapatos, dentro das quais são distribuídos objetos, como por exemplo, aqueles, aparentemente heteróclitos, que seriam obtidos se pedisse às passageiras de uma carruagem de metro que esvaziassem as malas de mão. A técnica consiste em classificar os diferentes elementos nas mais diversas gavetas segundo critérios suscetíveis de fazer surgir um sentido capaz de introduzir alguma ordem na confusão inicial; (BARDIN, 2008, p.39)

A análise de conteúdo divide-se em três etapas: descrição analítica, inferência e interpretação dos resultados. Na descrição analítica, o analista define, através de procedimentos, qual será sua unidade de codificação. (PEREIRA, 2014). Neste trabalho, serão duas unidades: charges políticas publicada pelo Mário Tarcitano na página do Facebook do Jornal *Tribuna de Minas* e os comentários e interações em cada postagem, no período de 31 de março a 12 de maio de 2016. A opção por este período deve-se ao processo de impeachment da atual presidente afastada Dilma Rousseff, em que buscamos entender o comportamento dos brasileiros que estavam com os ânimos exaltados nas ruas e nas redes sociais.

Em nossa análise, recortamos as charges políticas, que foram categorizadas desta forma devido ao primeiro tópico da unidade de codificação: Texto + Imagem, em que abordamos o tema político exposto em cada desenho. Catalogamos como inferências os comportamentos dos usuários do Facebook durante a aplicação da metodologia para a análise,

levando em consideração o contexto histórico e tecnológico das redes sociais. A hipótese recorrente nesta etapa de nossa observação será: o fato dos internautas sofrerem influência do Edge Rank irá interferir no espaço de conversação dos mesmos, tornando-o hostil e agressivo?

Nosso segundo tópico da unidade de codificação são os comentários, discussões e interações, em que analisaremos a relação entre os cidadãos de polos políticos opostos. O objetivo é entender e englobar o diálogo no Facebook. Vale ressaltar que consideramos os comentários preconceituosos, com palavras obscenas e tratamento agressivo tanto ao chargista quanto ao outro usuário como ofensivos. Postagens avulsas e sem fundamentos, apenas como desabafo regado de ódio, foram sinalizadas como consequência da bolha criada pelo algoritmo do Facebook. Interações através dos botões de reação do Facebook foram levadas em conta neste trabalho: o botão “odiei”, por exemplo, foi considerado uma forma de intolerância por parte do leitor. Tal análise pode ser taxada como subjetiva, já que cada analista poderia obter outras conclusões. No nosso caso o comentário “ofensivo” faz com que, de alguma forma, não haja um diálogo entre os interlocutores, em que eles apenas opinam sem e respeitar a ideologia do outro, como veremos a seguir.

4.1 CHARGE, UMA FORMA IRREVERENTE DE ENVOLVER HUMOR E POLÍTICA

O fluxo de transmissão de notícias cada vez mais rápido tem produzido significativas alterações nos padrões de funcionamento de jornais, de grande ou pequena tiragem, ou outros veículos impressos. Com a busca de oferecer conteúdos cada vez mais ágeis e de forma instantânea, tiveram que se render às ferramentas online, que oferecem, por exemplo, a atualização de uma mesma notícia no decorrer do dia, mantendo o leitor dentro de todos os detalhes constantemente, o que se não vê no impresso e nem na televisão. Não entraremos no mérito de debater qual é o melhor tipo de jornalismo e qual a forma de transmitir conteúdo. O que queremos ressaltar é o leitor está exigente e os veículos de comunicação precisam acompanhá-lo. (PIMENTEL, 2015)

A veiculação da informação, independente de qual veículo, deve ser pautada pela veracidade, já que o jornalismo é um tipo de prestação de serviço. Os jornalistas, segundo Dominique Wolton (2010) precisam ter consciência que, apesar da demanda por velocidade na disseminação do conteúdo, não se pode ter a preocupação apenas com o furo - isso pode acabar causando uma comunicação superficial e confusa, que tem por efeito a facilitação da intolerância diante das discussões entre os receptores. O autor ainda afirma que a

comunicação é mais importante que a informação, já que a primeira envolve convivência e troca entre culturais diferentes e um veículo que preza pela produção e relato de informação verídica precisa estar sempre atualizado. Acima de tudo, é necessário que os profissionais utilizem essas inovações em prol do jornalismo ético.

O objeto analisado neste trabalho será a *Tribuna de Minas*, que pertence ao Grupo Solar de Comunicação e foi fundado em 1981. Sua tiragem é a maior entre os jornais de Juiz de Fora, superando 18 mil exemplares de segunda a sábado e 20 mil aos domingos. (COUTO, 2010). Busca-se verificar como os leitores da página do periódico no Facebook estabelecem conversações a partir das charges políticas publicadas pelo chargista Mário Tarcitano no período de 31 de março a 12 de maio de 2016. Recortamos para análise dentro deste período devido ao processo de impeachment da atual presidente afastada Dilma Rousseff, em que os ânimos estavam exaltados nas ruas e nas redes sociais.

O jornal aderiu ao Facebook como forma de ampliar o alcance de seu conteúdo. Esta nova ferramenta já faz parte da realidade dos maiores jornais brasileiros e se torna uma importante aliada no compartilhamento de informações verídicas, algo raro no mundo cibernético. Os usuários auxiliam na multiplicação da informação, através dos compartilhamentos e promovem debates, aumentando, assim, o acesso nos conteúdos dos jornais. Como um dos conteúdos publicados pelos jornais em suas páginas no Facebook é a charge, é necessário ressaltar a intrínseca relação desse gênero com críticas sócio-políticas.

A palavra, que vem do idioma francês, significa representação pictórica, de caráter cômico e caricatural, que faz ironia, geralmente, ao âmbito político e social. Portanto, é muito mais do que um simples desenho, é uma forma legítima de criticar, ironizar e, às vezes, de despertar o senso de análise nas pessoas para a conjuntura do momento. Este tipo de ilustração atravessa a história da sociedade e desperta sentidos que ultrapassam o da visão e audição através do universo criado que torna a interpretação mais instigante. (SOUSA, 2008)

Muitos têm dificuldade para compreender charges, isto porque os traços retratam um fato dentro de um determinado contexto cultural, econômico e social e que depende do conhecimento atual para ser entendida. Portanto ao analisarmos uma charge, podemos perceber que nela estão inscritas diversas informações construídas a partir de um processo intertextual que obriga e instiga o leitor a fazer inferências e a construir analogias. Em um primeiro contato, o leitor pode até pensar que a charge é apenas um texto engraçado e inocente, mas basta uma leitura mais atenciosa para perceber que estamos diante de um gênero textual importante, pois critica personalidades políticas, por exemplo, e temas às vezes

pouco discutidos. O segredo da charge é, através de seus elementos, influenciar o senso ideológico do leitor. Nesse sentido, Beth Brait destaca:

O produtor de ironia encontra formas de chamar a atenção do enunciatário para o discurso, e através desse procedimento, contar com sua adesão. Sem isso a ironia não se realiza. O conteúdo, portanto, estará subjetivamente assinalado por valores atribuídos pelo enunciador, mas apresentados de forma a exigir a participação do enunciatário. (1996, P. 129)

Além de influenciar, a charge também pode incomodar devido aos seus conteúdos que não poupam temas polêmicos, como religião e política. Neste ano, infelizmente, ficou evidente seu poder, ao ser “combatida” com violência o jornal francês "Charlie Hebdo", que foi alvo de um ataque de homens armados deixando 12 mortos, sendo que 8 trabalhavam no jornal. Essa atrocidade é um exemplo da intolerância inserida na sociedade. Diante deste poder das charges e das reações emocionais que elas podem provocar (inclusive de ódio), efetivaremos uma análise de conteúdo das charges de Mário Tarticano e dos comentários feitos pelos usuários de acordo com que é abordado em cada desenho. Desta maneira, a partir dos pressupostos teóricos e metodológicos do algoritmo do Facebook, buscaremos mostrar seus efeitos no debate entre os internautas.

O dia 17 de abril de 2016 ficou marcado na história do país, pois a presidente Dilma Rousseff obteve 367 votos a favor e 137 votos contra em seu processo aberto de impeachment que aconteceu na Câmara dos Deputados. Desta forma, seu afastamento ficava cada vez mais próximo e incendiava as redes sociais, em manifestações públicas virtuais que tiveram um misto de indignação, raiva, apoio, celebração, confusão de sentimentos e mudança de posicionamento político.

Até antes desta data, o clima de apreensão era alto e tornava as manifestações ainda mais intensas, diante de tais interações, a Diretoria de Análise de Políticas Públicas (DAPP) da Fundação Getúlio Vargas resolveu fazer uma pesquisa e mapeou a movimentação nas redes sociais. Confira:

Análise de Sentimento

Gráfico reúne as principais hashtags utilizadas pró e contra o processo de impeachment. Esse recorte visa a identificar o sentimento das menções relacionadas ao impeachment, categorizados entre defensores e opositores do afastamento da presidente.

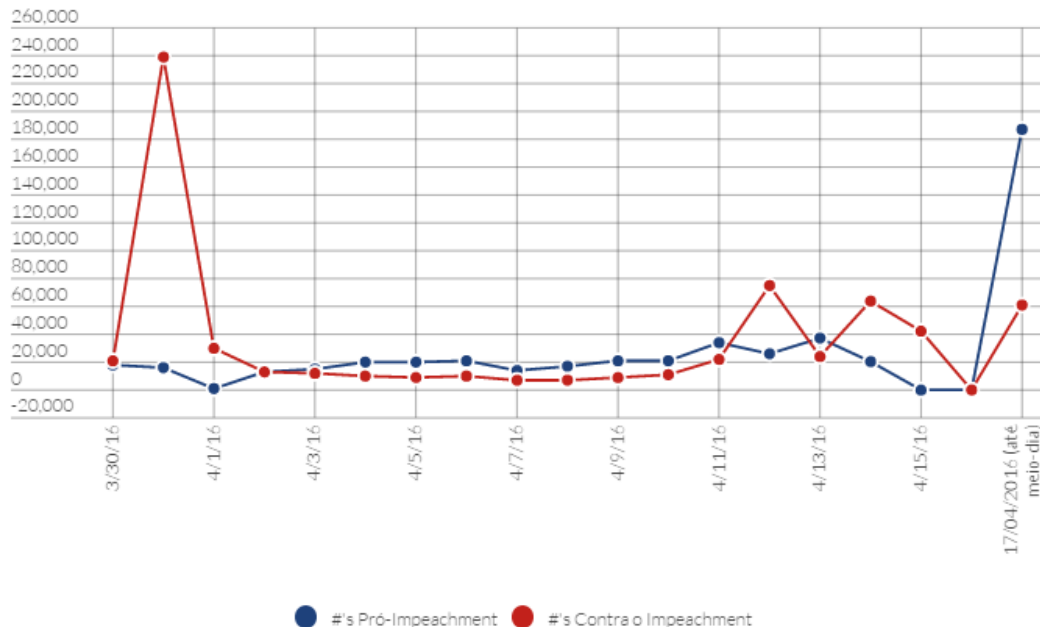


Gráfico 3 – Análise de Sentimento nas Redes Sociais

Fonte: <http://dapp.fgv.br/analise-evidencia-divisao-politica-nas-redes-sobre-impeachment/>

Já que o Facebook exerce poder sobre nossos sentimentos, abordaremos a ironia como um processo discursivo nas charges. Segundo Eco (apud BRAIT, 1996, p. 14), a ironia é estratégica e promove uma relação imediata e íntima entre o leitor com o conteúdo. A charge propõe isso ao receptor através de seu caráter sarcástico, na maioria das vezes. Além disso, essa ironia gera humor. No Brasil, por exemplo, a relação entre humor e política se faz presente há muitos anos e só aumentou com as redes sociais, devido à liberdade de expressão e facilidade de compartilhar conteúdo.

Segundo Brait (1996) o discurso irônico tem o poder de manter um envolvimento intenso entre o enunciador e o enunciado:

O processo irônico fundamenta-se na lógica dos contrários na tensão entre o literal e o figurado e numa relação muito especial entre o enunciador e seu objeto de ironia, e entre o enunciador e o enunciatário. A ironia requer de seu produtor uma familiaridade muito grande com os elementos a serem ironizados, o que de imediato torna isomorfa a cisão constitutiva do seu sujeito, do seu produtor. Por outro lado, também o enunciatário espelha a cisão, na medida em que capta a sinalização emitida pelo discurso e, através dela, aciona sua competência discursiva, ou como parceiro de um ponto de vista do enunciador. (1996, p. 129-130)

Para exemplificar essas teorias de ironia e também para o entendimento do contexto em que os comentários estão inseridos explicaremos o contexto de cada charge e, principalmente, analisaremos como os usuários agem nos comentários dos conteúdos. A primeira charge que escolhemos foi a do dia 31 de março¹⁰:



Figura 8: Charge 31 de março

Nesta charge o autor utilizou da ironia para retratar que o processo de impeachment da presidente – atualmente afastada - Dilma Rousseff poderia ter sido delineado pelo vice-presidente, Michel Temer, que é atualmente o presidente interino, e, o então presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha.

¹⁰ Disponível em:

<https://www.facebook.com/tribunademinas/photos/a.209182239102274.53957.202514946435670/1078045485549274/?type=3&theater>



Figura 9: Comentários 31 de março

No *print screen* acima há um envolvimento entre o que é abordado na charge e o leitor nos comentários. Além deste caráter envolvente do desenho, é necessário ressaltar os perfis dos usuários das redes sociais por ALDÉ (2011), explicados no segundo capítulo do presente trabalho, em que os grupos de pessoas são divididos entre assíduos e frustrados.

O “clima” nos comentários é hostil para aqueles que apoiam à Dilma Rousseff, já que os principais e que mais receberam “likes” falam que o problema era causado por aqueles que votaram na representante do Partido dos Trabalhadores (PT), como evidencia este comentário: “Vcs não querem aceitar um vice presidente que foi eleito democraticamente? O Temer amiguinho, era voto casado... Votou em Dilma, votou em Temer...deveriam saber disso...”

O usuário não sente à vontade com quem pensa diferente dele, através da análise dos comentários. Esta intolerância tem como um dos fatores o algoritmo do Facebook, que faz com que perfis com opiniões iguais fiquem cada vez mais conectados e, conseqüentemente, mais afastados daqueles que pensam diferente.

Em fevereiro deste ano (2016), o Facebook implantou os “Reaction Buttons”, que são, basicamente, a evolução do botão “like”. Agora, o usuário pode reagir a cada conteúdo de cinco formas: curtindo (like), amando (love), rindo (haha), se espantando (wow), ficando chateado (sad) e se irritando, odiando (angry).

Diante desta inovação, exibiremos também as reações de cada postagem, como forma de reforçar o sentimento nas redes sociais. Por exemplo, nesta postagem do dia 31 de março,

houve 224 curtidas, 22 expressões de risadas, 6 de ódio e 1 de amor. O sentimento de ódio se sobressaiu ao do amor, exemplificando o clima entre os internautas.

Todas as 253 reações  224  22  6  1 

Figura 10: Reações 31 de Março

O mês de abril no Brasil deste ano de 2016 foi marcado por um clima de medo, ódio e disputa não só entre os partidos políticos, mas entre o povo brasileiro. O nosso país ficou dividido entre aqueles apoiavam o impeachment e aqueles que eram contrários.

As manifestações ganharam força nas ruas e mais ainda nas redes sociais. Como o impeachment da então presidente Dilma Rousseff ainda não tinha sido aprovado, as pessoas viviam um “clima” de tensão e expectativa. Por isso, nossa análise no mês de abril será mais numerosa.



Figura 11: Charge 6 de Abril

Nesta charge do dia 5 abril¹¹, Mário remete à ordem que Cunha recebeu para abertura de processo de impeachment contra Michel Temer, pela possível participação das peladas fiscais. Mais uma vez, o leitor precisa ter ciência do contexto político para compreender a que o sarcasmo da ilustração refere-se.

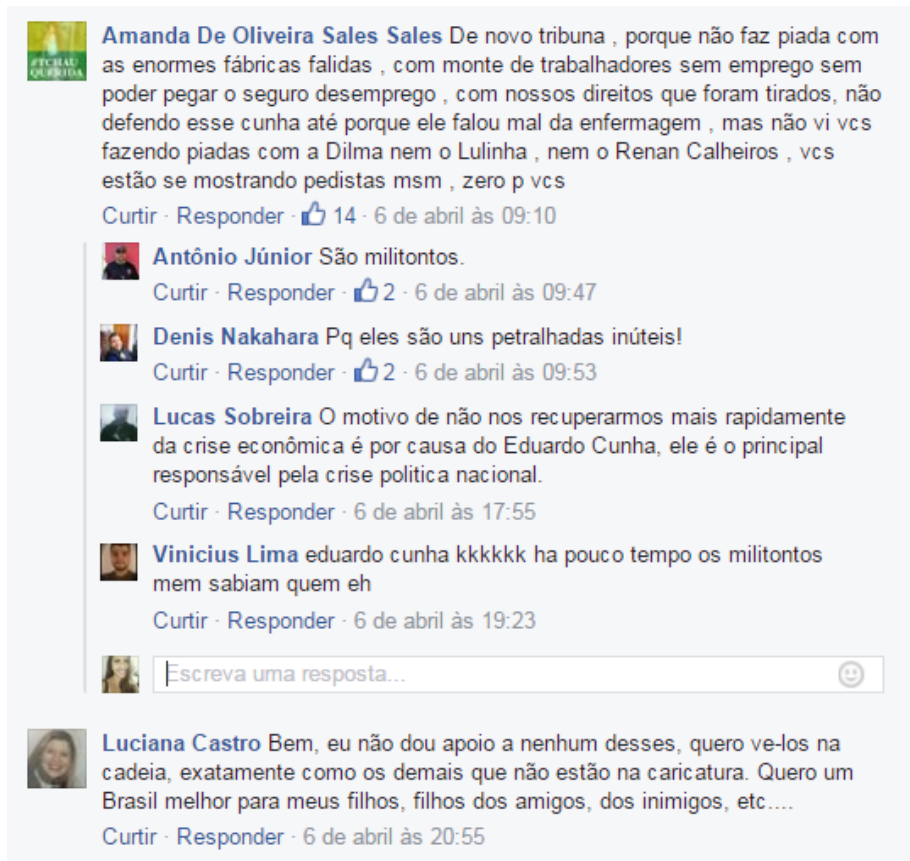


Figura 12: Comentários 12 de Abril

Os usuários, referente ao *print screen* anterior, estão mais revoltados e mais intolerantes. Como explicado nos dois capítulos anteriores, o internauta tem acesso a tantas informações que reforçam sua opinião que acabam se sentindo como donos da “verdade absoluta”. Desta forma, ofendem e insultam pessoas com não se expressam como “gostariam”.

Ultimamente, utiliza-se de forma pejorativa os termos “petralhas” para aqueles que são de esquerda e de “coxinhas” para os da direita. Além disso, os leitores estão insatisfeitos com

¹¹ Disponível em:

<https://www.facebook.com/tribunademinas/photos/a.209182239102274.53957.202514946435670/1082218955131927/?type=3&theater>

o cartunista. Em entrevista ao nosso trabalho, Mário afirma que já recebeu ameaça de morte pelas suas charges, pois, segundo ele, as pessoas consideram que ele só elogia o PT e critica o PSDB.

Nesta postagem o comentário que teve o maior de número de curtidas foi: “De novo tribuna, porque não faz piada com as enormes fábricas falidas, com monte de trabalhadores sem emprego sem poder pegar seguro desemprego, com nosso direitos que foram tirados, não fazendo piadas com a Dilma nem o Lulinha, nem o Renan Calheiros, vcs estão se mostrando pedistas mesmo, zero p vcs”.

Todas as 383 reações  358  14  8  2  1

Figura 13: Reações 6 de Abril

Nesta postagem houve 358 pessoas curtiram a charge, 14 riram, 8 odiaram, 2 amaram e 1 ficou chateada. Mais uma vez o número de pessoas que apertam o botão de “odiar” foi superior ao do botão “amou”.



Figura 14: Charge 8 de Abril

Dilma Rousseff é apresentada por Mário Tarcitano como uma equilibrista nesta charge, que faz alusão a ela conseguir manter-se no poder desde quando foi eleita como presidente do país. Esta charge tem um caráter informativo, ou seja, busca retratar de uma

forma irreverente a atualidade. Os leitores, desta vez, associaram à charge às possíveis pedadas fiscais que a presidente cometera. Isso é reflexo de conviverem com conteúdos iguais, diminuindo seus sentidos críticos.

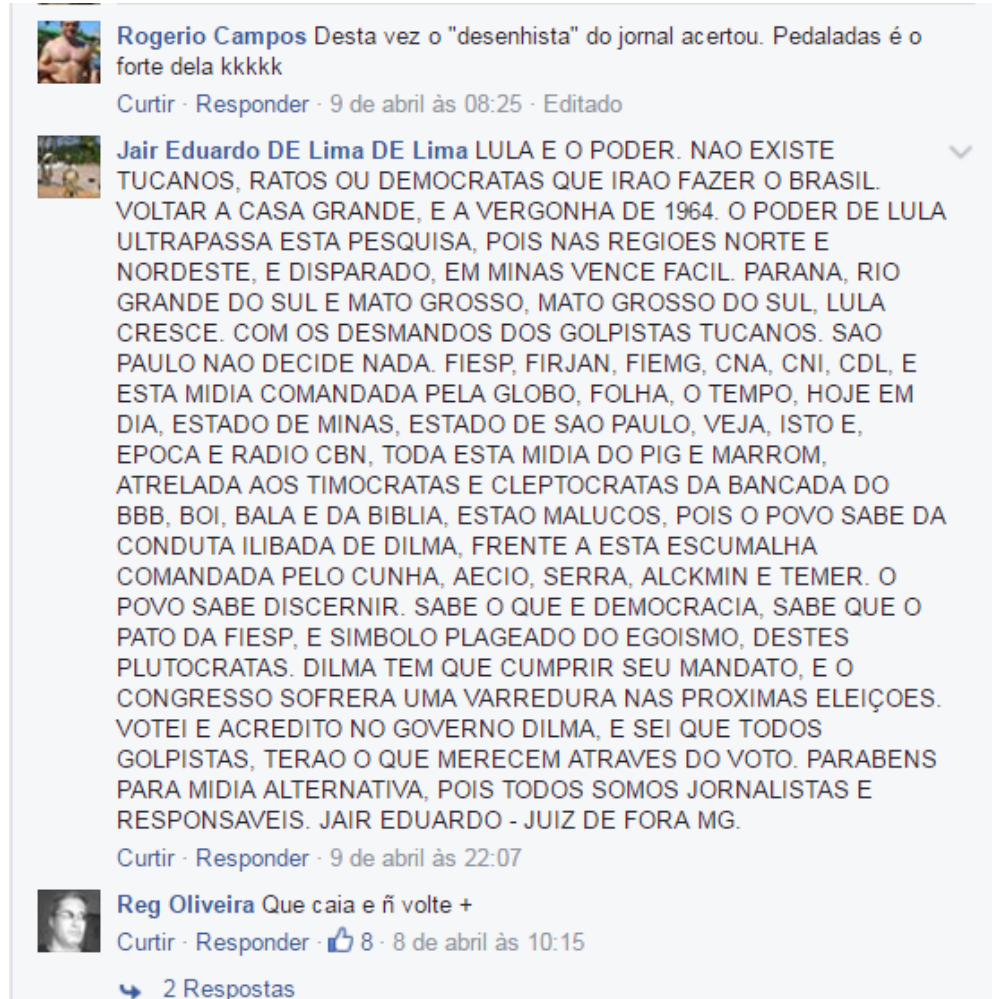


Figura 15: Comentários 8 de Abril

Estes comentários fazem parte da maneira como o grupo dos assíduos, estudado por Aldé (2011) se porta, já que nenhuma das afirmações apresenta relação com o conteúdo da matéria em si. Apenas postaram suas opiniões sobre o que acham do assunto como um todo e não do que foi abordado especificamente.

Os usuários, independente do conhecimento sobre o assunto, tendem a comentar de forma agressiva, apenas pelo o quê ou quem está apresentado em uma ilustração ou título de matéria. Portanto não estão abertos para o conteúdo que será exposto, e acabam não aprofundando sobre os temas e assuntos. Isso faz que se tornem pessoas passivas e vulneráveis aos conteúdos sem veracidade da internet, exemplo de mau jornalismo existente na era tecnológica, em alguns casos, como afirma Umberto Eco.

Todas as 67 reações 66 😄 1

Figura 16: Reações 8 de Abril

Nesta postagem os usuários apenas curtiram e riram. O que mais uma vez ressalta que o alto fluxo de informação faz com que conheçam superficialmente determinados assuntos, despertando o interesse somente para aquilo que considera importante e que mereça suas ações.



Figura 17: Charge 14 de Abril

A charge do dia 14 de abril¹² explica o momento vivido no país: a suposição dos votos dos deputados a favor e contra impeachment. Muitos deputados estavam sem posicionamento e não havia, ainda, certeza de qual seria o resultado final. Muitos votos seriam decididos por interesses individuais. Nesta charge o personagem é Eduardo Cunha, o então presidente da Câmara dos Deputados, que através da fala evidencia que o importante é apoiar a proposta que vencer, independente se for de acordo com sua opinião.

¹² Disponível em:

<https://www.facebook.com/tribunademinas/photos/a.209182239102274.53957.202514946435670/1086849571335532/?type=3&theater>

Rosa Pinto Da Silva Viva Eduardo cunha, fora quadrilha petista
Curtir · Responder · 14 de abril às 14:05

Escreva uma resposta...

Danilo Moysés Esse sim! O único que luta com as mesmas armas contra a organização criminosa que aí está. Sabe ser igualmente sórdido, rasteiro. No momento, meu bandido predileto!
Curtir · Responder · 13 · 14 de abril às 09:57
1 resposta

Agenor Gomes Eu também estava afim de participar da loteria do impeachment, mas eu estou meio desconfiado que possa acontecer, aquela famosa dor de barriga no dia da votação, e os atestados médicos comer no centrol!
Curtir · Responder · 15 de abril às 01:00 · Editado

Fabricio Pyramides E por aí.até a OEA ontem falou em golpe branco.... vergonhoso para que é brasileiro e apóia um eleição indireta em pleno ano 2016
Curtir · Responder · 2 · 14 de abril às 09:35
1 resposta

Guilherme Duque Cunha é um safado, mas eu não vi charge nenhuma do Lula negociando cargos e diretorias com os partidos acampados no hotel do lado do Planalto
Curtir · Responder · 6 · 14 de abril às 10:18
2 Respostas

Vinicius Mathias Aí Tarcitano! Prepara um rabisco desses teus pro dia em que a tua Dilma cair!
Não adianta mudar de assunto 2ª feira, não!
Seu boca de sola! Aprende alguma profissão, que artista tem que ter talento!
Curtir · Responder · 14 de abril às 16:16

Figura 18: Comentários dia 14 de Abril

Analisando os usuários que comentam na página, percebemos que alguns tendem a não se importar com a corrupção e, sim, com quem está praticando-a. É como se alguns pudessem cometer tal delito e outros, não. Talamo (2004) explica que as pessoas só procuram entender o conteúdo de acordo com o contexto que fazem parte e acreditam que seja correto. Desta maneira, se uma charge ou uma notícia aborda uma situação que não gostam, acusam o veículo de compactuar com o atual Governo, como visto acima.

Alguns leitores, no Facebook, esquecem do real sentido de informar que alguns conteúdos possuem e focam somente em atacar quem é contrário. Sem conferir o que consomem, essas pessoas tornam-se rapidamente partes de um fluxo de informação homogêneo e que, com a bolha criada pelo Edge Rank do Facebook, não têm contato com

aquilo que podem enriquecer o debate e alterar este fluxo de informação. Quem perde nesta história é a comunicação.

Para Dominique Wolton (2010) isso é o grande problema da atual geração, porque a comunicação é mais importante que a informação, pois envolve convivência e troca entre culturais diferentes.

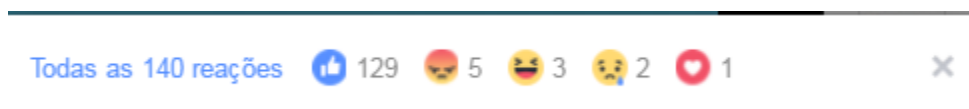


Figura 19: Reações 14 de Abril

Se formos comparar somente as novas reações, das 11 interações, 5 são de ódio. Isso equivale a, aproximadamente, 50% do total, ou seja, o ódio se sobrepõe aos outros sentimentos nesta postagem e, de forma geral, no facebook.

David Kirkpatrick ressalta em sua pesquisa a existência de um software que mensura postagens em relação à felicidade ou infelicidade e ainda garante que o poder destas ferramentas sobre as pessoas será cada vez maior.



Figura 20: Charge 21 de Abril

No dia 21 de abril¹³, as redes sociais foram tomadas por manifestações, em sua maioria, por mulheres. O motivo era uma matéria publicada na edição digital extra da Revista Veja após a aprovação do impeachment Comissão Especial da Câmara. A personagem do conteúdo era a mulher do vice-presidente, na época, Michel Temer. A esposa foi retratada como um exemplo a se seguir por ser “bela”, “recatada e “do lar”. O assunto foi dominante em redes sociais como Twitter e Facebook e ganhou repercussão na imprensa, inclusive internacional.

Mário Tarcitano nesta charge traz para Michel Temer seus piores defeitos, segundo alguns leitores ou sua própria opinião. A charge pode ser considerada parcial, porque o tom utilizado de forma direta remete a esse sentimento no espectador. Em entrevista ao nosso trabalho, o chargista afirma a liberdade de expressão na construção de suas ilustrações: “Meu editor só vê meu trabalho após publicado. Tenho liberdade de criação, mas também tenho a responsabilidade e preciso administrar isso. Embora a assinatura e a responsabilidade do que está publicado seja minha, sigo a linha editorial do Jornal”.



Figura 21: Comentários 21 de Abril

¹³ Disponível em:

<https://www.facebook.com/tribunademinas/photos/a.209182239102274.53957.202514946435670/1090621457625010/?type=3&theater>

Os comentários desta postagem estão mais agressivos e hostis devido ao clima, que era de embate de idéias, quanto mais se aproximava a confirmação do impeachment da então presidente Dilma. Os usuários xingavam os personagens políticos envolvidos, por exemplo, a expressão “tchau, querida” referente à Dilme Rousseff foi uma das mais utilizadas durante todo o processo. Alguns usuários não poupavam mais ofensas aos políticos, ao veículo, ao chargista, e a qualquer pessoa que não seguisse sua linha de pensamento. Uma explicação para esse fenômeno é que as redes sociais disseminam verdades absolutas em que pessoas tomam posse das informações como atalhos cognitivos, de acordo com Lupia E McCubbins (2000).

Um dos próprios usuários se remete ao “ataque” de outros, sem perceber que ele mesmo, através da ironia, está ofendendo quem é contrário à sua opinião, como se quem vota no PT não soubesse argumentar: “O grande problema é q petista não sabe defender o seu lado sem atacar. Vamos la pessoal quero debates coerentes. Me de suas razões e se forem convincentes viro petista e uso camiseta da cut mesmo em seu estatuto apartidária. Mas pelo visto tem algo errado nisso”.

Há também outra usuária, que aparenta ser de esquerda, que agride verbalmente não só os políticos como também pessoas que pensam diferente dela: “Vamos aplaudir se a Dilma sair, seremos governados pelos coroneis do PMDB de novo. Memoria curta que o brasileiro tem. Esse e outro ladrão, corrupto e safado.

Recortamos uma discussão dentre os comentários para exemplificar:

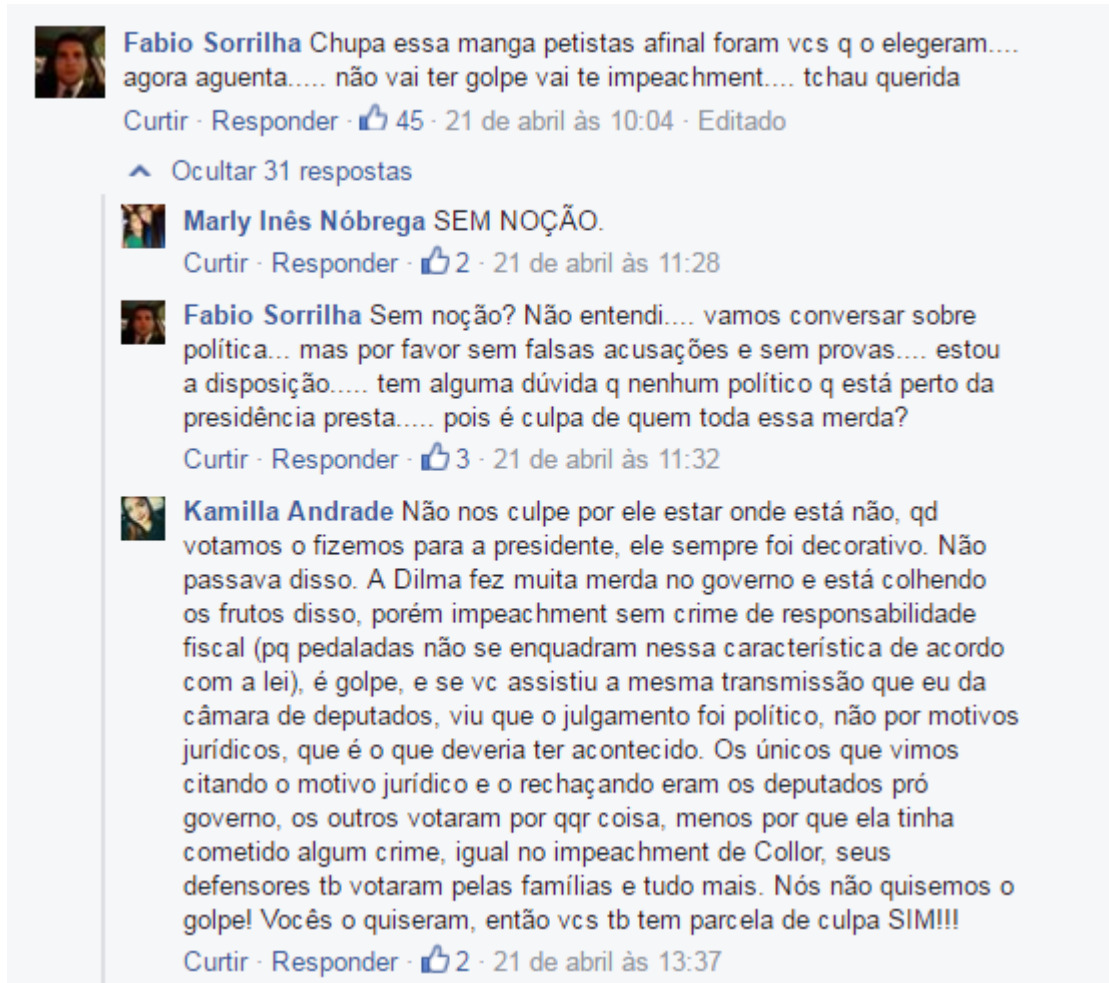


Figura 22: Discussão 21 de Abril

Um comentário que contém expressões como “chupa essa manga” “agora aguenta” obteve o maior número de curtidas, que foram 45. Quarenta e cinco pessoas curtiram esse tipo de ofensa. É o discurso de ódio inserido e apoiado por alguns usuários. Umberto Eco, filósofo e escritor italiano, em uma entrevista, afirmou que a internet está dando voz aos imbecis, diante das atrocidades ditas, que, segundo ele, seriam imediatamente caladas na vida real.

Esta postagem teve uma interação muito grande. Foram mais de 1000 curtidas e quase 430 compartilhamentos. E, pela primeira vez, o botão de ódio foi inferior ao de amor. E, em compensação, o de risada – que pode ser interpretada como deboche também – ganhou muitos cliques.

Todas as 1,1 mil reações 1 mil 54 15 2 2 1 X

Figura 23: Reações 21 de Abril

Ainda neste discurso de ódio, recortamos esta charge do dia 29 de abril¹⁴, em que o chargista do jornal *Tribuna de Minas* que, através do jogo “pacman” ou “come-come”, faz alusão da Dilma tentando escapar dos inimigos e, obviamente, do impeachment.



Figura 24: Charge dia 29 de Abril

No print screen acima, temos exemplos de usuários de redes sociais classificados por ALDÉ (2011) como frustrados, pois estão dispostos a absorver apenas conteúdos negativos e acabam ficando imersos neste universo criticando qualquer tipo de ideologia. O comentário do Luciano Lenz é uma agressão verbal gerida pelo preconceito: “Pra quem acha que Cuspe é argumento. Cocô é protesto. Che Guevara é herói. MST não é quadrilha. Dedo no ânus é arte. Tico Santa Cruz é intelectual. Lula acabou com a miséria... até é compreensível que ache que impeachment é golpe. By Gustavo Escudero.”

Dentre os muitos embates e discussões suscitados pelo possível afastamento de Dilma Rousseff estavam questões relativas à natureza do processo. Além da expressão “tchau, querida” a “não vai ter golpe” também foi bastante utilizando entre os internautas devido a isso. Por isso, independente do assunto abordado, alguns usuários apenas comentavam quanto à legitimidade ou não do processo.

Apesar dos comentários estarem bem agressivos, os usuários, desta vez, não utilizaram o botão do ódio. Como ilustramos abaixo:

Todas as 56 reações 51 5

Figura 25: Reações 30 de Abril

Iniciaremos nossos recortes no mês de maio a partir de agora. O mês foi marcado pela decisão a favor ou contrário ao afastamento de Dilma Rousseff. A votação do Plenário do Senado Federal aconteceu no dia 12 de maio¹⁵. O “clima” entre as pessoas estava cada vez mais dramático. Manifestações nas ruas e nas redes sociais estavam cada vez mais frequentes.

No dia 6 de maio, Mário retratou, com ironia, a decisão de Teori Albino Zavascki, ministro do STF (Supremo Tribunal Federal). A ilustração dá a entender que a atitude de Teori foi demorada – devido à tartaruga.

Esses jogos de associação despertam interesse no leitor caso ele entenda o desenho porque uma charge só é compreendida a partir do seu contexto.



Figura 26: Charge 6 de Maio

¹⁵ Disponível em:

<https://www.facebook.com/tribunademinas/photos/a.209182239102274.53957.202514946435670/1099532510067238/?type=3&theater>

O primeiro comentário exemplifica esse envolvimento entre o leitor e o assunto abordado. O leitor sabe do que se trata e utiliza este conhecimento, ele critica a atual presidente afastada, como o chargista e, mais vez, há associação entre Mário e à esquerda.

Segundo Mário os usuários agridem “porque, de certa maneira, virou modismo agredir a esquerda neste momento político. Outros, que de alguma maneira até se posicionam politicamente, também muito agressivamente, cobram imparcialidade, mas talvez a charge seja o conteúdo mais parcial de um jornal. Não tem como uma opinião ser imparcial”.

Mais uma vez, como se vê no *print screen* logo abaixo, alguns usuários discutem com sarcasmo e ódio como é exemplificado nas expressões “tchau, querida”, “Isso é golpe”, “Fora, corja” e “Anta Chefe”. Os internautas Elvio Rodrigues Campos e Marcos Rizzo, de forma irônica, fazem alusão ao golpe, só que em relação ao Cunha, como se a forma de afastamento de ambos fosse igual e também estivessem indignados com tal situação.

Devido ao isolamento dos usuários feito pelo Facebook, eles desmerecem qualquer tipo de ideologia, crença e opinião de quem pense diferente.

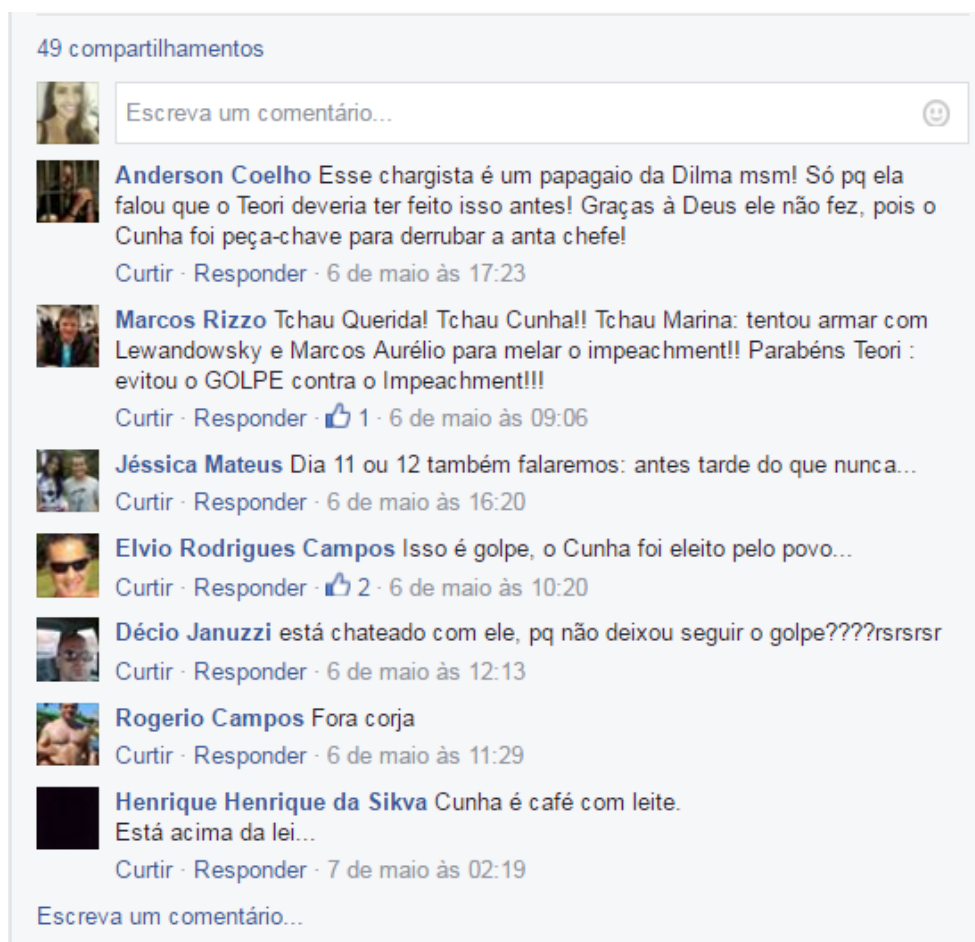


Figura 29

Figura 27: Comentários 7 de Maio

Todas as 104 reações 96 😄 7 🍷 1

Figura 28: Reações 7 de Maio

Os botões mais utilizados foram os de risada e amor. Uma possibilidade é de quem gostou e concorda com a charge não se sinta à vontade de comentar, já que o ambiente não é propício para tal ação.



Figura 28: Charge 10 de Maio

O futebol é uma paixão de quase todo brasileiro e envolvê-lo com política em uma ilustração, a torna ainda mais atraente e envolvente. Segundo Mário, “a charge tem a importante função - pela característica da simplificação e humor desperta interesse em pessoas que, de outra maneira, nunca se interessariam por questões políticas.

Nesta mistura de futebol e política¹⁶, Mário Tarcitano procurou explicar a decisão do então presidente interino da Câmara dos Deputados, Waldir Maranhão, que anulou a sessão que a aprovou a admissibilidade do impeachment de Dilma Rousseff.

¹⁶ Disponível em:

<https://www.facebook.com/tribunademinas/photos/a.209182239102274.53957.202514946435670/1102056556481500/?type=3&theater>



Figura 28: Comentários 10 de Maio

Nestes comentários os usuários comentam apenas referente ao que pensam, por exemplo, o “Chooooooooooooora petralhada”, sem relacionado ao tema do conteúdo. Mais uma vez o chargista é criticado de forma agressiva e irônica. O que acontece é um debate cego de opiniões e argumentos, em que cada um julga estar certo e o outro, errado. Consequência de ver só postagem com o mesmo pensar em seu perfil no facebook.

De todos os comentários, os mais curtidos são os que se referem ao futebol e não ao exemplo utilizado para chegar ao tema principal, que é político. As reações desta vez variaram entre o riso, o espanto e o ódio.

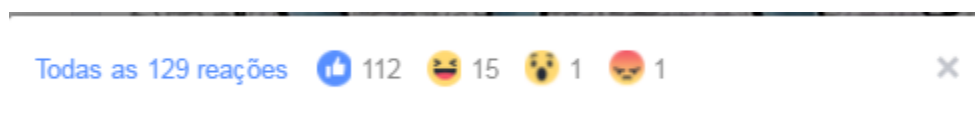


Figura 29: Reações 10 de Maio

No dia 12 de maio de 2016¹⁷, o plenário do Senado Federal aprovou a abertura de processo de impeachment contra a presidente Dilma Rousseff. Foram 55 votos a favor e 22 contra. Com a decisão, seu afastamento do mandato é de até 180 dias, até o julgamento final pelo Senado. Com o afastamento de Dilma, o vice Michel Temer (PMDB) assumiu como presidente em exercício.

Mário através desta charge buscou expor que a constituição não foi levada em conta, já que muitos afirmam que não houve crime de responsabilidade, portanto, não deveria ser aprovado o processo de impeachment.

Os ânimos já estavam exaltados e com a definição do afastamento da então presidente Dilma Rousseff ficou ainda pior: muitos comemoravam a “vitória” e não respeitavam quem “perdeu” e vice-versa. A onda de ódio aparece nos comentários, como é exemplificado no print screen abaixo:



Figura 30: Charge 12 de Maio

¹⁷ Disponível em:

<https://www.facebook.com/tribunademinas/photos/a.209182239102274.53957.202514946435670/1103255333028289/?type=3&theater>

198 compartilhamentos

Escreva um comentário...

 **Barbara Fonseca** Pelo menos as instituicoes brasileiras deveriam parar de cobrar "regularidade com a justica eleitoral". Voto pra que?
Curtir · Responder · 12 de maio às 09:56

 **João Duboc** Que charge ridícula! Feita por um idiota petista! Juiz de Fora com esse ranço esquerdalóide, por isso está no atraso que está, nem tem sequer aeroporto, apesar de 600 mil habitantes... vergonha!
Curtir · Responder · 66 · 12 de maio às 10:08

^ Ocultar 11 respostas

 **Ana Lucia Marques** Querido nossa cidade esta um lixo... E quem é o prefeito??? De que partido ele é???? Ele só construiu essas pontes porque era verba do Governo Federal e essa verba ia ser recolhida...
Curtir · Responder · 7 · 12 de maio às 10:15

 **Fabio Junior** Aposto q ele sempre esta presente nas socias q margarida promove kkkk. Alias oq a margarida faz por nossa cidade? Povo q votou nela cobra nao cobra nads
Curtir · Responder · 6 · 12 de maio às 10:17

 **João Duboc** Margaridão sumiu.... nem as redes sociais dela sua assessoria atualiza mais...
Curtir · Responder · 3 · 12 de maio às 10:52

 **Elaine Rodrigues** Meu querido pra que tanta agressividade??? Seu partido creio eu que não fica atrás ne?! Juiz de fora está uma merda gracias a esse Prefeito que certamente você votou!!
Curtir · Responder · 3 · 12 de maio às 10:52

Figura 30: Comentários 12 de Maio

O comentário mais curtido é do leitor João Duboc, que critica o chargista de forma e coloca “a culpa”, ainda, na possível parcela da cidade é esquerda pelos retrocessos de Juiz de Fora. Vale ressaltar que este comentário que mais incita o ódio é o mais curtido.

Após este comentário iniciou-se uma discussão entre usuários de ideologias políticas contrárias, basicamente, dois pólos de discussão. Quem acompanha o “debate” sequer ver argumentos embasados nos assuntos abordados. As pessoas, pelo visto, quiseram falar o que pensavam, sem aceitar o que outro falava. Para Jean-Pierre Lebrun (2008), o ódio em relação ao outro resulta da cultura imediatista, característica da pós-modernidade. Portanto, a transmissão de informação rápida e superficial, através de compartilhamentos nas redes sociais, por exemplo, para satisfazer essa necessidade imediata do leitor tende a criar um ambiente de intolerância que estamos inseridos.



Figura 30: Comentários 12 de Maio

De todas as reações que observamos durante o trabalho essas foram as que mais variaram: foram da tristeza à alegria e do amor ao ódio. Mais uma vez o ódio se sobrepôs ao amor. Uma parte dos leitores não ficou satisfeita com o contexto que estava vivendo, através das reações de tristeza.

O número alto de compartilhamento (198) faz parte do fluxo de informação homogêneo causado pelo Edge Rank, algoritmo do Facebook, que cria uma bolha em que os usuários ficam imersos, onde não têm contato com opiniões contrárias que podem enriquecer o debate e alterar a alienação e o compartilhamento de informações não verídicas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A forma como o Facebook sistematiza a propagação dos conteúdos, através de seu algoritmo denominado Edge Rank, define o que é melhor para a experiência do usuário, criando, assim, uma espécie de bolha. Isso acontece porque a rede social tem o interesse na conexão intensa do internauta e acaba exibindo conteúdos em que ele identifica-se. Basicamente, através das interações de cada perfil, o algoritmo escolhe o que é melhor para ser exibido.

No primeiro capítulo elencamos brevemente os avanços tecnológicos e explicamos sobre as redes sociais, mais especialmente, o Facebook, pois através de seu algoritmo os usuários ficam isolados em bolhas. Após expormos teorias de autores, como Eli Pariser (2011) que estudam sobre o filtro bolha e concluímos que o Facebook influencia e define como e qual conteúdo aparecerá em cada timeline. E esta “seleção” está refletindo nas relações no Facebook em que discussões baseadas em ofensas tornaram-se rotina nos espaços de conversações.

No segundo capítulo, nos direcionamos para o principal causador das bolhas: o algoritmo do Facebook, denominado Edge Rank. O algoritmo age, fazendo com que fiquemos cada vez mais isolados, através de dados ou de simples likes, comentários e compartilhamentos, passamos a receber apenas conteúdos relacionados a essas ações, fazendo com que fiquemos distantes do diferente, diminuindo, assim, nosso repertório cultural. Além disso, através de estudo promovido pelo autor David Kirkpatrick (2011), conferimos que o Facebook também tem ferramentas que fazem associações aos sentimentos dos usuários, evidenciando ainda mais sua contribuição para o discurso de ódio e embates nos espaços de conversação.

No terceiro capítulo, fizemos uma análise de conteúdo sobre os comentários nas postagens de charges políticas na página do Jornal da *Tribuna de Minas* durante o processo de impeachment da então presidente Dilma Rousseff. Após aplicarmos os conceitos dos capítulos anteriores e a metodologia da análise de discurso no nosso objeto de estudo, consideramos como gesto “ofensivo” toda e qualquer afirmação que não favorecia o diálogo entre os interlocutores, em que o usuário apenas opinava e não respeitava a ideia do outro. Em todas as charges houve comentário ofensivo tanto aos políticos representados nos desenhos como o próprio chargista e veículo de imprensa.

Os comentários nas postagens das charges de Mário Tarcitano no Jornal *Tribuna de Minas* é mais um exemplo das afirmações Pariser (2011) de que a internet está manipulando

as informações que são expostas ao usuários. Os usuários estão convivendo apenas com conteúdos que fazem parte do seu gosto, do seu agrado e acabam não tendo conhecimento sobre outras informações, que são opostas as suas convicções. Dessa forma, estão ficando isoladas em um ambiente virtual repleto de perfis que compartilham das mesmas opiniões e também com sugestões de postagens, páginas, e anúncios. Este isolamento faz com o usuário se sinta incomodado com opiniões divergentes, como tentamos explicitar em nossa análise de conteúdo.

A intolerância gerada pelo filtro bolha criado pelo Edge Rank é um paradoxo, já que a internet e as redes sociais têm como função facilitar a comunicação e isso não acontece, aliás, acontece o contrário. Portanto, consideramos também que esta ação do algoritmo do Facebook gere reflexos na vida real e no comportamento das pessoas, ainda mais no contexto político. Atualmente, as redes sociais são importantes no engajamento político, de forma positiva, quando auxiliam na divulgação de manifestações em que o cidadão possa lutar por seus direitos. Mas seu lado negativo está prejudicando a comunicação entre os usuários, se tornando um espaço que não há diálogo. Por receber notificações apenas de pessoas e páginas que compartilham os das mesmas ideologias políticas, o usuário acaba se considerando o dono da verdade absoluta, e que quem pensa diferente merece represálias. Isso resulta também em alienação, sendo que algumas pessoas não sabiam sobre o que a charge abordava em nossa pesquisa, por exemplo. Com isso, percebemos que o Facebook está contribuindo para o fim do debate político no ambiente virtual.

Diante de tanto impacto e de pouco estudo da área de comunicação sobre a relação das redes sociais e o discurso de ódio, acreditamos que seja necessário que mais pesquisas precisem dar continuidade a essas teorias. Este assunto tem como agravante as constantes modificações e adaptações das ferramentas tecnológicas e isso inclui até mesmos as pesquisas, como esta. É necessário que entendamos o sistema das redes sociais, suas aplicações e seus impactos na vida dos usuários, para que consigamos encontrar saída para ultrapassarmos o paradoxo das redes sociais – que deveriam facilitar a comunicação e não enfraquecer o diálogo. Mais do que isso, precisamos instruir as pessoas sobre as bolhas que estão vivendo, já que é uma ação onisciente. Toda essa discussão é necessária para que utilizemos a tecnologia a nosso favor.

REFERÊNCIAS

- ALDÉ, Alessandra. *Cidadãos na Rede: tipos de internauta e sua relação com a informação política on-line*. Contemporânea, v.9, p. 370- 389, UFBA/Salvador 2011.
- AGUIAR, Sonia. *Redes Sociais na Internet: Os desafios à pesquisa*. Rio de Janeiro, 2007.
- ANDREJEVIC, Mark. *Privacy, Exploitation, and the Digital Enclosure*. Amsterdam Law Forum: revista da University, Amsterdam.V.1, n.4, 2009. Disponível em:<<http://amsterdamlawforum.org/article/view/94/168>>. Acesso em: 02 jun.2016.
- ANTOUN, Henrique. (Org.) *Web 2.0: Participação e vigilância na era da comunicação distribuída*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.
- AMARAL, A. R. *Redes sociais, linguagem e disputas simbólicas*. ComCiência (UNICAMP), v. 1, p. 03, 2011. Disponível em:< <http://migre.me/7dvtN>>. Acesso em: 06 jun.2016.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2008.
- BRAIT, B. *A personagem*. São Paulo: Ática, 1985. (Série Princípios). _____. *Ironia em perspectiva polifônica*. São Paulo: Editora da Universidade, 1996.
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v.1.
- CALIXTO, Douglas. *Educomunicação e redes sociais: caminhos para cidadania em meio ao esgotamento do diálogo e à escalada de ódio*. Rio de Janeiro, 2015.
- CITELLI, A. *Comunicação e educação: a linguagem em movimento*. 3. ed. São Paulo: Senac, 2004.
- COHEN, Leandra, SILVA, Mariana, DALMOLIN, Aline. *Humaniza Redes: Direitos humanos e discursos de ódio nas redes sociais*. Rio Grande do Sul, 2016.
- COUTO, Paloma Rodrigues Destro. *A questão do agendamento da Tribuna de Minas e da Acessa.com sobre o aumento da passagem de ônibus em Juiz de Fora em 2010*. In: 8º Encontro Regional de Comunicação. Juiz de Fora: UFJF, 2010. Disponível em <http://www.petfacomufjf.com/wordpress/arquivos/artigos/TRABALHOPALOMA.pdf> Acesso em 20 jun 2016.
- DOMINIQUE, Wolton. *Informar não é Comunicar*. Editora Sulina. Porto Alegre, 2010.
- FREITAS, R.S.; CASTRO M. F. *Liberdade de Expressão e Discurso do Ódio: um exame sobre as possíveis limitações à liberdade de expressão*. Florianópolis, Sequência, v. 34, n. 66, p. 327-355, 2013.
- JÚNIOR, Marcelo. *A Rede de Oposição Radical no Facebook: cartografia e apontamentos sobre os Haters políticos*. Rio de Janeiro, 2015.

KEEN, Andrew. *Vertigem digital. Por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

LEBRUN, Jean-Pierre. *O Futuro do Ódio*. CMC Editora, 2008

LÉVY, Pierre. *As tecnologias da Inteligência. O futuro do pensamento na era da informática*. São Paulo: Editora 34, 1993.

LUPIA, Arthur; McCUBBINS, Mathew. *The Institutional Foundations of Political Competence: How Citizens Learn What They Need to Know*. In: LUPIA, Arthur; McCUBBINS, Mathew; POPKIN, Samuel (eds.). *Elements of Reason: Cognition, Choice and the Bounds of Rationality*, pp. 47-66, New York: Cambridge University Press, 2000.

MALINI, Fábio. *Crítica à web 2.0: Controle e autonomia do comum na internet*. Anais do II Simpósio da ABCiber, PUCSP, São Paulo. Disponível em <http://www.cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Fabio%20Malini.pdf> .

MURRAY, Janet H. *Hamlet no Holodeck. O futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

PARISER, Eli. *The filter bubble – what the internet is hiding from you*. New York: The Penguin Press, 2011.

PEREIRA, Carolina. *O novo espaço público no ciberespaço: processos de identificação e interação nas fanpages de candidatos a deputado federal em 2014*. Juiz de Fora, 2014.

PEREIRA, Heloísa; PINCETA, Karina Perussi. *O avanço dos meios digitais e a produção de informação – como as redes sociais estão transformando a comunicação, o jornalismo e a sociedade*. São Paulo: PUC, 2011.

PERNISA JÚNIOR, Carlos; ALVES, Wedencley. *Comunicação Digital. Jornalismo, Narrativas, Estética*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

PIMENTEL, Guilherme. *A Produção de Conteúdo Jornalístico e os Dilemas do Debate Político no Facebook: a discussão sobre as matérias da Folha de S.Paulo nas eleições presidenciais de 2014*. Juiz de Fora, 2015.

PRIMO, Alex (Org.). *A internet em rede*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

RECUERO, R. C. *Comunidades virtuais: uma abordagem teórica*. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO, 2001, Porto Alegre. Anais eletrônicos. Porto Alegre: PUCRS, 2001.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/redessociaisnainternetrecuero.pdf>> Acesso em: 10 maio 2016.

RÜDIGER, Francisco (Org.). *As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores*. Porto Alegre: 2ª edição, Sulina, 2013.

RONAI, Cora. *Serão os blogs uma espécie em extinção*. Jornal O Globo. Caderno Digital. 11 de mai. 2009, 26.

SOUSA, Ana Caroline. *Análise do discurso aplicada em charges e cartuns políticos*. Patos de Minas, 2008.

TALAMO, M. F. G. M. *A pesquisa: recepção da informação e produção do conhecimento*. DataGramZero: revista de ciência da informação, Rio de Janeiro, v. 5, n.2, abr. 2004. Disponível em: <<http://www.dgzero.org>>. Acesso em: 9 junho 2016.

TESSMANN, Ramon. *10 coisas que você não sabia sobre o EdgeRank do Facebook*. 2 abr. 2014. Disponível em: <<http://ramontessmann.com.br/10-coisas-que-voce-nao-sabia-sobre-o-edgerank-do-facebook>>. Acesso em: 15 maio. 2016.

APÊNDICE

APÊNDICE A – ENTREVISTA COM MÁRIO TARCITANO – CHARGISTA DO JORNAL *TRIBUNA DE MINAS*

1 – Como surgiu seu gosto por charge?

Toda criança gosta de desenhar e eu nunca parei. Gostava muito de revistas em quadrinhos e ficava desenhando seus personagens. Sempre gostei de desenho animado e, de todas as maneiras, sempre fui muito estimulado pelo desenho. Na escola ganhava até uns trocados. Fazia alguns desenhos de ídolos de futebol para colegas que eram torcedores e fãs. Nunca fui um cara agitado, fazia as bagunças nos bastidores. Fazia mesmo era muitas caricaturas de colegas e de professores, e era esse meu recurso inicial de socialização.

2 – Como aprendeu a desenhar?

Sou autodidata. Comprava livros e estudava. Observava o trabalho dos desenhistas e cartunistas consagrados. Em Barra Mansa, cidade próxima à minha, havia Clécio Penedo, um excelente artista, desenhista maior, com quem tive contato. Extremamente generoso, me emprestava seus livros de arte e aprendi muitas técnicas e recursos de desenho apenas observando o Clécio trabalhar.

3 – Você sempre trabalhou como chargista?

Trabalhei em outras atividades. Aos 20 anos fui metalúrgico. Trabalhei por dois anos na reforma do Alto Forno 3, da CSN, mas continuava desenhando. Com o traço um pouco mais amadurecido, preparei algumas caricaturas para mostrar nos jornais da minha cidade. Peguei a relação dos poucos que havia e fui no que era mais perto da minha casa. Ele se chamava "Jornal de Hoje", era um jornal de Nova Iguaçu, mas que tinha uma página para as notícias do Sul Fluminense. O editor era o Sr. Reis, um maranhense que veio para o Sudeste para trabalhar na CSN. Era meu vizinho, pai da cantora e pianista de jazz, Tânia Maria, que fez carreira no exterior. Mostrei a ele algumas caricaturas de cantores e músicos que preparei. Buscou umas fotos de vereadores da cidade e me pediu que fizesse as caricaturas e que me pagaria pelo trabalho. Passei então de caricaturista da escola a caricaturista de jornais da cidade. Esse jornal de Nova Iguaçu era diário. Em dado momento o Sr. Reis me perguntou se eu fazia charges, e até então eu só fazia caricaturas. Argumentei com ele que não entendia nada de política, na época lia apenas cadernos de esporte e cultura. Daí ele me contou uma

situação envolvendo o Brizola, que era governador do Rio, e me pediu uma charge sobre o tema. Fiz a charge e ele publicou. Foi então que comecei a ler sobre política e me ligar nas situações. Isso em 1983 Comecei a comprar o Pasquim para entender aquele universo e criar minhas próprias charges.

4 – Você tem liberdade de criação no seu trabalho no Jornal Tribuna de Minas?

Na *Tribuna de Minas* encontrei meu melhor local de trabalho, pois faço o que sei e gosto, dou minha opinião - às vezes bem humorada - sobre os assuntos do dia a dia, sem pressão (a não ser do prazo). Meu editor só vê meu trabalho após ser publicado. Tenho liberdade de criação, mas também tenho a responsabilidade e preciso administrar isso. Embora a assinatura e a responsabilidade do que está publicado seja minha, sigo a linha editorial do Jornal.

5- Estamos vivendo um momento em que os ânimos estão exaltados quanto ao âmbito político. Qual a sua opinião sobre o comportamento das pessoas que comentam suas charges no Facebook da Tribuna de Minas?

É uma situação típica de períodos de grande polarização política. Os esquerdistas chamam de coxinha os ligados à direita e o pessoal da direita chama de petralha quem lê Caros Amigos ou veste uma camisa da CUT. O cartunista, normalmente, tem um perfil humanista, em geral vai estar sempre contra qualquer tipo de truculência, censura e corrupção. Vai criticar quem pratica ou quem endossa os que praticam. Tem charges que provocam muita polêmica mesmo. Mas é a opinião do chargista. Pode-se discutir e isso é até saudável , mas tem gente que agride sem ter conhecimento do que está falando. Agridem porque, de certa maneira, virou modismo agredir a esquerda neste momento político. Outros, que de alguma maneira até se posicionam politicamente, também muito agressivamente, cobram imparcialidade, mas talvez a charge seja o conteúdo mais parcial de um jornal. Não tem como uma opinião ser imparcial.

6 – Como você encara o papel das charges em relação à conscientização política do cidadão?

O Brasil é um país onde se lê pouco. Acho que a charge tem a importante função - pela característica da simplificação, humor - de despertar interesse em pessoas que, de outra maneira, nunca se interessariam por questões políticas.

7 – Você acredita que a tecnologia, através das redes sociais, facilita esta intolerância?

As pessoas estão mais agressivas mesmo. Nos sinalizam isso os programas de TV que agradam a grande massa de jovens, também as notícias das agressões dos alunos em relação aos professores, etc. Mas através das redes sociais se sentem mais seguras pela distância, portanto, acredito que sim.

