

Karina Santos Grassmann

**Conversações e processos midiáticos na campanha de O
Boticário no ambiente digital**

Dissertação apresentada para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper
Líbbero.

Orientador: Prof. Dr. Luís Mauro Sá Martino

São Paulo
2016

Grassmann, Karina Santos.

Conversações e processos midiáticos na campanha de O Boticário no ambiente digital /
Karina Santos Grassmann – São Paulo, 2016.

94f: il; 30cm

Orientador: Prof. Dr. Luis Mauro Sá Martino

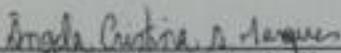
Dissertação (mestrado) – Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em
Comunicação.

1.Comunicação 2.Processos Midiáticos 3. Conversação Online 4. Mídias Digitais 5.O
Boticário I.Martino, Luis Mauro Sá II. Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em
Comunicação. III. Conversações e processos midiáticos na campanha de O Boticário no ambiente
digital.

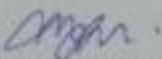
ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Autora: KARINA SANTOS GRASSMANN

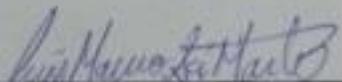
"CONVERSÇÕES E PROCESSOS MUDIÁTICOS NA CAMPANHA DE O
BOTICÁRIO NO AMBIENTE DIGITAL"



Angela Cristina Salgueiro Marques
Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG



Prof. Dr. Marcelo Santos de Moraes
Faculdade Cásper Líbero - FCL



Prof. Dr. Luis Mauro Sá Martino
Faculdade Cásper Líbero - FCL

Data da Defesa: 19 de outubro de 2016

Este trabalho é dedicado a minha tia Bel (in memoriam), que desde cedo me ensinou que a paciência e a serenidade devem ser mantidas até quando nos faltar o fôlego.

Agradecimentos

A minha mãe por ser fonte de inspiração e de amor, ao meu marido Rodrigo, pela paciência e carinho nos meses dedicados ao mestrado. Aos meus amigos e familiares que entenderam o quanto esse desafio era necessário para mim, a minha tia Bel, por toda a força e encorajamento, e por me mostrar que sempre há um propósito para tudo.

Agradeço ao meu orientador, Prof Dr^o Luis Mauro, por sua dedicação, profissionalismo e atenção dispensados ao meu projeto, e por me fazer acreditar, que era possível. À Prof. Dr^a Angela Marques, pelo carinho e respeito com o meu projeto, além de ser uma inspiração para mim. Ao Prof. Dr^o Marcelo Santos, pela generosidade e atenção com a minha pesquisa, pelas aulas divertidíssimas e pelas trocas de ideias.

Agradeço também aos “sujeitos” que interagem no ambiente digital, e fazem deste, um ambiente incitador para pesquisadores como eu.

“Talvez não tenha conseguido fazer o melhor, mas lutei para que o melhor fosse feito. Não sou o que deveria ser, mas Graças a Deus, não sou o que era antes”.
(Marthin Luther King)

Resumo

Esta pesquisa delinea alguns processos midiáticos observados em conversações na internet a respeito de causas sociais vinculadas ao campo político. Para isso, foram estudados espaços virtuais de conversação a respeito de uma campanha publicitária que gerou repercussão no ambiente digital, a campanha de O Boticário para o dia dos namorados do ano de 2015. O objeto foi escolhido por se tratar de um tema complexo, intenso e por dividir opiniões. As análises desse estudo foram feitas a partir da página oficial de O Boticário no YouTube, nos meses de junho, julho, outubro e dezembro de 2015. Para analisar as conversações foram selecionados alguns trechos discursivos dos debates, e esses permitiriam aberturas para refletirmos acerca dos limites do conceito de “ação comunicativa” de Habermas quando relacionada ao tema da conversação e suas características, como a argumentação racional, oportunidades iguais de fala, confronto de opiniões, reflexividade, hostilidade e (in)coerência no debate. Neste estudo, buscamos apresentar que algumas redes sociais são espaços que podem ser apropriados como espaços conversacionais pelos sujeitos. Contudo, são observações ainda iniciais e, por isso, não pretendemos esgotar o tema. No entanto, acreditamos que o trabalho apresenta princípios que poderão contribuir para outras pesquisas nos mesmos sistemas no futuro, e muito possivelmente ser ampliada para outros tipos de conversação online.

Palavras-chave: Comunicação. Processos Midiáticos. Conversação Online. Mídias Digitais. O Boticário.

Summary

This research outlines some media processes observed in discussions on the internet about social causes linked to the political field. For this, virtual spaces of conversation were studied on an advertising campaign that generated repercussions in the digital environment, O Boticário's 2015 Valentine's Day campaign. The object was chosen because it regards a complex and intense matter and divides opinions. The analysis of this study were taken from the official O Boticário website on YouTube in June, July, October and December 2015. In order for the conversations to be analyzed, some discursive excerpts from the debates have been selected, and these allowed some space to reflect on the concept of "communicative action" limits by Habermas, when related to the topic of conversation and its features, such as rational argument, equal opportunity to speak, clash of opinions, reflexivity, hostility and (in)consistency of the debate. In this study, we seek to prove that some social networks are spaces that may be appropriated as conversational spaces by individual. However, these are still initial remarks and, therefore, we do not intend to exhaust the subject. However, we believe that the paper presents principles that could contribute to further research on the same systems in the future, and possibly be extended to other types of online conversation.

Key words: Communication. Media Processes. Online Conversation. Digital Media. O Boticário.

Sumário

Introdução	9
Capítulo 1: Sentimentos em Rede	13
1.1 O objetivo do estudo: Todas as formas de amor	14
1.2 YouTube e os desafios conversacionais dessa plataforma	18
1.3 Arquitetura das redes: A interconexão entre os sujeitos.....	25
1.4 O capital social dos atores em rede: Por que alguns sujeitos conseguem engajamento?	29
1.5 Conversações cívicas no YouTube utilizando o ponto de vista habermasiano.....	36
Capítulo 2: Esfera pública , esfera privada e a conversação em rede	40
2.1 O impacto das conversações em diferentes esferas públicas.....	42
2.2 A conversação em tempos de internet	53
2.3 O caos e a problematização dos debates na rede	57
Capítulo 3: Desafios da comunicação: Identidade, conversação e disputa na rede	62
3.1 A questão da identidade na rede	64
3.2 Trocas conversacionais no YouTube: É possível ?	73
3.3 Competição entre os usuários da rede.....	79
3.4 Na Internet eu quero falar. Não me importa ser ouvido	84
Considerações Finais	93
Referências Bibliográficas	98

Introdução

Os meios de comunicação de massa compreendem uma ampla influência sobre a moderna sociedade de consumo, neste sentido, o comprometimento da sociedade civil com questões de interesse público passa hoje, inevitavelmente, por conversações online e o uso dessas ferramentas digitais de comunicação estabelece um canal palpitante, real e cotidiano de mobilização política. Inúmeros tipos de conteúdos têm sido gerados neste sentido, através de diversas plataformas, aplicativos e dispositivos. Essas ocorrências digitais cada vez mais comuns e que percorrem diferentes intuitos políticos, sendo adaptado por variados sujeitos e protagonistas, tanto de forma particular quanto coletiva, seja em governos democráticos ou regimes ditatoriais, nos permite analisar, uma forma de protesto político.

Com esse ponto de vista afirmo que antes de entrar no mestrado eu realmente acreditava que a Internet era a chave da democracia, era ali que todos podiam participar, falar e serem ouvidos. Eu como relações públicas me preocupo diariamente com a imagem dos meus clientes na Internet, por isso, escuto, questiono e interajo com muitos consumidores das marcas nesse ambiente. Na minha entrevista para o mestrado eu não sabia muito bem o que eu iria pesquisar, mas eu sabia que seria algo ligado ao engajamento civil com discussões que envolviam grandes marcas empresariais, já que isso faz parte do meu dia-a-dia. Eram muitos questionamentos: Como essas pessoas se organizam? Como elas se reconhecem na rede? Como as empresas interferem nessa discussão ou não interferem? Essas discussões são racionais, levam a reflexão, mudam opiniões?

Não sei se coincidência existe e logo no meu primeiro mês no curso um objeto de estudo “surgiu”, um debate muito sério envolvendo questões de gênero e discursos problemáticos a respeito da campanha da Skol para o carnaval do ano de 2015. Comecei a aprofundar e analisar criticamente a situação seguindo as orientações do meu orientador, o professor Drº Luís Mauro, e identificamos no debate características significativas e complexas. Alguns meses depois outra discussão invadiu a rede trazendo à tona novas questões identitárias e discursos fortes a respeito de sexualidade, religião e política: a propaganda da marca de cosmético O Boticário, para o dia dos namorados, que ressaltava “todas as formas de amor”. No entanto, os dois objetos de estudo traziam

propostas muito profundas e analisar ambos os objetos em apenas 18 meses não seria junto, com fenômenos tão complexos. Sendo assim, optei pelo objeto de estudo, que me permitiu acessar um maior número de discussões e posicionamentos na rede, e por isso, optei pela campanha de O Boticário.

Cabe dizer, que os temas relacionados ao racismo, violência contra a mulher e homofobia, não são recentes na história da humanidade, contudo, com as novas tecnologias de informação e comunicação no final do século XX, essas causas ganham visibilidade e potencializam algumas discussões. No entanto, a complexidade, e dificuldade de se tratar destes temas nas sociedades ao longo dos tempos, faz com que os indivíduos ao se vislumbrarem com as oportunidades de expor suas opiniões, façam desse ambiente digital um verdadeiro caos, e para os pesquisadores da área da comunicação um ambiente incitador.

Para essa pesquisa utilizaremos os conceitos de comunicação propostos pelo teórico Jürgen Habermas, pensando principalmente nas conversações políticas que ocorrem no ambiente digital. Essa teoria contribui para considerarmos as conversações, que trazem reflexões públicas, e fazem os sujeitos dialogar e argumentar mais sobre questões políticas que envolvam a vida das pessoas.

Os problemas tematizados na esfera pública política transparecem inicialmente na pressão social exercida pelo sofrimento que se reflete no espelho das experiências pessoais de vida. E, na medida em que essas experiências encontram sua expressão nas linguagens da religião, da arte e da literatura, a esfera pública “literária” especializada na articulação e na descoberta do mundo, entrelaça-se com a política (Habermas, 2003, p. 97).

O estudioso escolhido para guiar essa pesquisa colabora, inclusive, no entendimento dessa participação política a respeito da necessidade de conversar e debater sobre questões relevantes, por meio da troca de argumentos, da justificação, reflexividade e entendimento. Habermas nos auxilia ainda nos esclarecimentos a respeito da esfera pública, de que maneira essas discussões se movimentam entre essas arenas de discussões e se existe racionalidade por parte desses sujeitos durante as argumentações.

Sabemos que há muitas limitações que envolvem a aceitação da internet nos estudos propostos por Habermas, e aqui, exponho o desafio de contar também com estudos relacionados com as conversações políticas trazendo contribuições significativas de acordo com a teoria de Erving Goffman, nesse sentido, com alto poder de intervenção das redes sociais, as ferramentas digitais são capazes de motivar uma audiência intensa e milhares de comentários, ocasionando diferentes tipos de interações sociais dentro de uma rede social específica. Com este olhar, as contribuições e conceitos do autor canadense Erving Goffman, notório por seus estudos de processos interacionais, se apresentaram como apropriados meios teóricos para entendimento dessas interações identificadas dentro da dinâmica da rede social estudada.

Desta maneira, apresentaremos no primeiro capítulo do trabalho o objeto a ser estudado, a plataforma digital que utilizamos no decorrer desse estudo é o YouTube. Escolhemos essa ferramenta, pois foi por meio dela que o Pastor Malafaia publicou um vídeo convidando seus seguidores a se manifestarem contra a marca O Boticário e a campanha. Neste capítulo também vamos refletir sobre as esferas públicas, e como as questões privadas estão migrando cada vez mais para serem debatidas na Internet. Outro ponto abordado nesse capítulo é o engajamento potencial de alguns sujeitos: como eles surgem e o que os diferenciam de outros usuários; e também como esses relacionamentos estão sendo arquitetados dentro do ambiente digital.

Na sequência tentamos refletir sobre as questões da esfera pública e da esfera privada, principalmente quando a linha de estudo está concentrada na Internet, como essa formação de opinião pública desenvolvida de maneira tão informal, aquece as discussões e os debates políticos, e todas essas interconexões que estão de alguma medida transformando os debates na esfera pública. Ainda abordamos nessa parte do trabalho, a possibilidade da sociedade está mais aberta a debater questões, antes apenas restritas a esfera privada, em público, e assim, como essas discussões vão ganhando cada vez mais força e espaço dentro e fora dos meios digitais. Salientamos ainda no capítulo 2 como os debates estão se transformando na era digital, e todo o caos e as problematizações que estão interligados com todas essas mutações. Algumas percepções identitárias também são abordadas neste capítulo com o objetivo de tentar elucidar algumas atitudes durante os debates na rede.

Para concluir essa pesquisa, mas não finalizá-la, visto que dentro dessa pesquisadora há muito mais perguntas do que respostas - procuro contribuir com reflexões no terceiro capítulo a respeito das conversações no ambiente digital, que de muitas formas não chegam ao consenso proposto por Habermas, ou a uma reflexão, e sim, o que vemos são muitas vozes gritando, até com certa histeria e ninguém para ouvi-los. Todos falam, poucos respondem, e talvez ninguém ouça. Outra questão forte deste capítulo é a falsa impressão do anonimato na rede, o que de alguma forma, torna os agentes envolvidos na discussão muito mais agressivos e resistentes a novos pontos de vistas.

Capítulo 1

Sentimentos em rede

As redes sociais na Internet indiscutivelmente mudaram a forma das pessoas se comunicarem, formando um novo e obscuro universo de fenômenos discursivos, sociais e comunicativos. A palavra “comunidade” em 2016, por exemplo, pode passar uma ideia bastante distante do significado da mesma palavra há cinquenta anos. Esse termo foi de alguma forma, reconfigurado pelas novas tecnologias, pensando que há algum tempo era utilizado no sentido de um grupo territorial, com relações recíprocas.

Neste contexto, as novas tecnologias ainda permitem as relações recíprocas, de grupos com objetivos em comum, contudo, não existe um vínculo territorial. As comunidades virtuais, hoje, são consideradas um fenômeno especial. Ainda no ambiente online, as comunidades são um espaço de acolhimento entre os indivíduos iguais. Nessa sucessão de movimentos articulados pelas redes digitais formam-se algumas redes de sujeitos que tem objetivos parecidos e reflexões próximas. Por isso, subentende-se que existe a identificação de sujeitos coletivos em torno de valores, objetivos ou projetos em comum nessas redes. Os grupos engajados tanto no *online* quanto no *off-line* são constituídos em torno de uma identidade ou identificação, da definição de adversários ou opositores e de um projeto ou utopia, num contínuo processo em construção e são resultados de múltiplas articulações.

Dessa forma, os princípios de expressão desempenhados nesses ambientes virtuais também estão, em algum grau, submetidos ao controle social e as regras dos participantes da comunidade. Aqui é válido citar um agravante das mídias sociais digitais, já que as conversações no *online* deixam “rastros” evidentes, o que no ambiente “*off-line*” é mais factível. Essas possibilidades oriundas das novas ferramentas de comunicação nos demonstram que há uma alteração no suporte da interação, que vai contribuir para que as conversações, antes mapeadas somente por observação, tornem-se mais facilmente registradas.

Em paralelo, nos últimos anos, também é possível uma análise sobre as armadilhas da Internet que atinge todos os espaços, local e globalmente, onde se intensifica o debate sobre a sociedade da informação. Nesse cenário, os temas que envolvem discussões políticas passaram a ter centralidade com a visibilidade oferecida

pela Internet. Neste primeiro capítulo procura-se apresentar o objeto de estudo desse trabalho, entender em que plataforma as conversações se desenvolveram, as limitações conversacionais desse ambiente, pensar como as redes articulam suas conexões e, finalmente explorar, qual o diferencial que alguns atores conquistam nesse ambiente para que suas ideias sejam seguidas, compartilhadas e alcancem uma visibilidade significativa.

1.1. O Objeto de Estudo: Todas as formas de Amor.

O encanto provocado pelo discurso da publicidade é, naturalmente, uma questão que gera muitas argumentações e constatações. Provavelmente, por isso mesmo, é tão estimulante para o estudo da comunicação política. Esse discurso está presente em nosso lar e no nosso trabalho diariamente, e representa de alguma forma, a imagem que a sociedade faz dela mesma. Sem dúvida, a publicidade, na maioria das vezes, tenta refletir e reforçar as tendências comportamentais da sociedade à qual se destina, e dessa forma, analisar a repercussão de campanhas que tratam de causas polêmicas, e seus desdobramentos conversacionais, torna-se relevante na área da comunicação.

Com esse esclarecimento podemos apresentar o objeto investigado neste estudo, nas vésperas do dia dos namorados, no mês de junho do ano de 2015, a empresa O Boticário, uma das maiores marcas do País, que está entre as três maiores franquias do mundo e oitava maior empresa varejista do Brasil, segundo o Ibevar (Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo)¹, lançou a campanha publicitária, “Um dia dos namorados para todas as formas de amor”². Criado pela agência AlmapBBDO, a campanha foi ao ar sem alarde ou tratamento diferenciado, durante o intervalo do Fantástico, na TV Globo. Em um dos horários mais nobres da televisão brasileira, a marca apostou na canção “Toda Forma de Amor”, de Lulu Santos, para embalar os preparativos de vários namorados para celebrarem o amor no dia 12 de junho, o vídeo encerrava com quatro casais apaixonados. Dentre eles, dois eram casais homoafetivos.

¹ Ranking completo disponível: <http://bit.ly/2aw15fl>

² Acesso ao vídeo da campanha de O Boticário: <http://bit.ly/1LA3ajS>

Como normalmente é esperado, as conversações sobre a campanha iniciaram-se logo após a divulgação da propaganda no dia 25 de maio de 2015. A questão ganhou repercussão, alavancada pela mobilização de pessoas que se sentiram ofendidas pelo vídeo e passaram a convocar amigos e conhecidos para boicotar a marca. A propaganda de O Boticário foi alvo de um processo no Conselho Nacional Auto Regulamentação Publicitária (CONAR), após o órgão receber centenas de reclamações de consumidores que consideraram a peça "desrespeitosa à sociedade e à família". Em julho do mesmo ano, a marca foi absolvida e o processo arquivado.

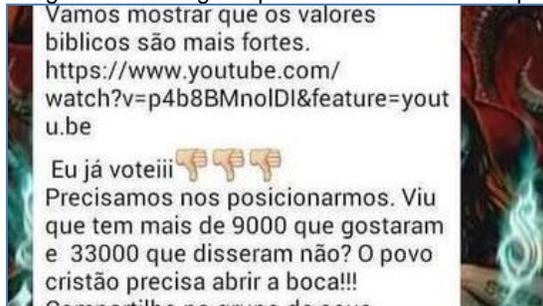
Ao mostrar casais com relacionamento homoafetivo trocando presentes no dia dos namorados, a campanha do Boticário gerou uma mobilização homofóbica na internet, onde muitas pessoas reprovavam o vídeo do comercial no YouTube. No Facebook, grupos conservadores convocaram membros a marcar não gostei na página oficial da instituição. A mobilização surgiu acompanhada de ameaças de boicote aos produtos da marca.

A peça publicitária passou a circular em diversos sites, blogs e outras redes digitais, e em pouco tempo se espalhou por grandes portais de notícias, o que dificulta a mensuração do alcance e da audiência real do vídeo. No canal oficial da empresa no YouTube o vídeo registra 3.684.619 de visualizações, totalizando 387.717 *likes* e 193.908 *dislikes*. É importante ressaltar que devido à dificuldade de mensuração do compartilhamento da campanha, esse estudo está concentrado apenas no vídeo publicado no canal oficial do O Boticário no YouTube.

Identificamos muito espaço e poucas regras no YouTube. A adequação social de ferramentas digitais de comunicação para assuntos políticos é uma prática cada vez mais habitual. As mídias sociais digitais são parte fundamental deste movimento e o uso de imagens e vídeos são elementos indispensáveis a estas mídias digitais. Neste sentido, se espalharam mensagens de preconceito e ódio contra a marca. Muitos diziam que o comercial colocava em risco "a família brasileira". Grupos contrários ao comercial, a maioria se identificando como evangélicos, pediram boicote à marca e promoveram uma campanha para clicar em "Não gostei" no vídeo do Boticário no YouTube.

Contudo, logo que a campanha foi lançada nas redes sociais, uma imagem de uma conversa em outra plataforma de comunicação digital, o Whatsapp, começou a circular. Nela um usuário pedia o boicote e explicava o que fazer. A mensagem dizia: "Vamos mostrar que os valores bíblicos são mais fortes".

Imagem 1: Mensagem que circulou sobre a campanha no WhatsApp.



Fonte: Exame

O site Reclame Aqui, um canal onde o consumidor pode expressar uma reclamação quanto ao atendimento, compra, venda, produtos e serviços, também foi utilizado pelos espectadores da campanha para demonstrar rejeição à marca. "*Fiquei muito insatisfeita em assistir a um comercial onde ocorre a banalização das famílias no modelo tradicional, e onde aparecem famílias homossexuais, como se fosse normal. (...) Se tem na novela, eu mudo de canal, mas a propaganda está em todos os meios. Não quero que meus filhos assistam essa propaganda.*", escreveu uma mulher que se identificou como Patricia.

Assim o objeto de estudo, neste trabalho, foi pensado pelo número expressivo de comentários dos usuários no canal oficial de O Boticário, as discursões que ocorreram no YouTube, não abordavam apenas a propaganda, mas também questões sobre relacionamentos homoafetivos, religião e um comportamento hostil por muitos internautas chamam a atenção para a escolha deste objeto de estudo. É conhecido o papel crucial das emoções em todos os níveis da nossa existência. "As emoções não são apenas aqueles surtos espasmódicos de sentimento que surgem em resposta a estímulos externos", reflete Walton (2007, p.20). "Elas são os alicerces sobre os quais repousa grande parte da nossa vida social e cultural, se não toda ela". As emoções conferem em certa medida o dinamismo e os desafios da humanidade, e, de alguma forma, são responsáveis pelo primeiro passo das grandes discussões políticas. Não é inteligente ignorar os desafios que as novas ferramentas de comunicação estão trazendo para o

meio acadêmico, inclusive quando pensamos nas reações públicas sobre temas que geram muito embate e discussões com pensamentos contraditórios. Na internet a agressividade é um fenômeno que precisa ser observado, e chama a atenção, por ser julgado antes como um comportamento apenas do sexo masculino, em tempos de redes sociais digitais, essa reação ganha cada vez mais adeptas do sexo feminino, gerando um ódio banalizado e de proporções incalculáveis.

O número de curtidas ou deslikes no vídeo, após a intervenção do Silas Malafaia gera curiosidade, pois a partir de que momento os atores conseguem chamar a atenção para assuntos políticos na rede? A cobertura de grandes veículos de imprensa como a Folha de São Paulo, o Estado de SP, e o jornal O Globo convidam mais pessoas a refletirem sobre a discussão fora do ambiente online.

Sabemos que o Brasil é um país com uma grande miscigenação cultural, e a religião ainda é responsável por uma parte da formação social dos indivíduos. A própria legislação brasileira separa o que é Estado e o que é a Igreja, contudo há uma grande influência de duas principais correntes religiosas na sociedade: a Católica e a Evangélica. Isso interfere diretamente no estudo de O Boticário, pois a questão do homossexualismo para o Estado é regulamentado e os casais homoafetivos tem os mesmo direitos dos casais heteroafetivos. No entanto, no ponto de vista da moral, onde quem tem controlado as regras é a igreja, os relacionamentos homoafetivos não são em algumas situações tão aceitos na esfera pública.

Dessa forma em algum momento desta análise a questão privado x público deverá ser observada, já que as discussões no ambiente digital deste estudo envolvem não somente a esfera da lei, da aceitação por meio da legislação do relacionamento homoafetivo, mas também nos movimentos religiosos e nos grupos organizados socialmente a favor das causas homoafetivas. As discussões que acontecem na esfera privada migram para a esfera pública, principalmente pela utilização das redes sociais. Esses agentes que se interconectam entre as esferas ganham visibilidade e interação no campo midiático, o que neste estudo acontece principalmente no YouTube. Assim, as discussões políticas no ambiente digital, principalmente quando envolve causas polêmicas como essa campanha de O Boticário pode trazer pistas bastante concretas a

cerca de valores, construção da identidade e as práticas discursivas neste ambiente onde se encontram inúmeros tipos de sujeitos.

A conversação entre os indivíduos tanto nas esferas privadas quanto nas públicas, realiza-se de modo multifacetado em situações contemporâneas. A utilização das redes sociais online mudou severamente a infraestrutura da conectividade social e tornou o campo político mais permeável. Na maior parte dos casos, os estudos sobre conversação ou debates em fóruns ou em redes sociais online são dirigidos em uma plataforma isolada ou em um único ambiente. Esse trabalho oferece abordagem com foco no YouTube, e é relevante para: a) aumentar a proporcionalidade de análise para tratar da conexão entre diferentes padrões comunicativos existentes em vários ambientes, almejando as oportunidades e a intimidação de seus dispositivos tecnológicos; b) Assimilar as inter-relações que se combinam entre ambientes virtuais singulares, assim como entre seus usuários e públicos, dentro do sistema comunicativo social mais amplo. Ainda é oportuno citar o quão é importante estudar e identificar as diversas formas pelas quais os cidadãos processam desentendimentos morais e conflitos de interesse.

1.2 YouTube e os desafios conversacionais dessa plataforma.

Tratando-se de um caso polêmico, onde muitos atores quiseram expor suas opiniões, a campanha de O Boticário se espalhou por vários sites e redes sociais digitais. O YouTube foi escolhido neste trabalho pelo fato do vídeo original da campanha está inserido nesta plataforma e também pela relevância que essa rede social sustenta atualmente: Pensando numa escala mundial e, porque não, nacional, tratasse de um dos maiores (se não o maior) e mais populares sites de postagem e exibição de vídeos online. Para captar a essência desta mídia, convém enquadrar alguns de suas principais características e como se deu o processo de estruturação até os dias atuais.

O YouTube foi criado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim nos EUA. A mídia social surgiu com o objetivo de disponibilizar ao usuário uma ferramenta para exibição de conteúdo audiovisual de teor independente. Com este princípio, o site ganhou relevância e conquistou um volume considerável de usuários que postavam, assistiam, compartilhavam e comentavam os vídeos. Em 2006 o site foi comprado pelo Google por US\$ 1,65 bilhão que passou a incorporá-lo como seu principal projeto de

mídia videográfica. O YouTube não é apenas empregado como uma plataforma para conteúdo amador, mas também é utilizado como um canal de produções profissionais, empresariais e organizacionais. Dessa forma, a plataforma está enquadrada dentro dessas novas ferramentas digitais de comunicação como um elemento ativo nos processos de circulação da informação.

Como apresentado o YouTube é uma ferramenta de comunicação relativamente nova, e assim, traz todos os desafios operacionais de análise, já que sofre alterações frequentes não apenas em seu formato de apresentação, mas sim, principalmente no seu conteúdo e na forma de apresentação desses conteúdos. Um aspecto que diferencia o Youtube de outras redes sociais é o próprio slogan da plataforma: “Broadcast Yourself”, que pode ser traduzida como “Transmita-se” ou ainda “Transmita você mesmo”. Demonstrando que essa rede social é um espaço livre não apenas para navegação em busca dos vídeos, mas também para a criação e compartilhamento de informações, o que torna o canal um potente agregador de conteúdo.

De acordo com o Google³, estima-se que hoje o YouTube tenha mais de 100 bilhões de vídeos circulando na rede. Com esses números, a força da disseminação de conteúdos e ideias por meio deste canal é relevante. Nota-se claramente, inclusive, no objeto de estudo deste trabalho a influência dessa mídia social e o seu poder de interferência nas conversações políticas.

Essas possibilidades de fomentação das discussões a respeito de um tema na Internet traz também uma distribuição da informação não percebida nos meios de comunicação ditos como tradicionais, ou seja, as facilidades conversacionais – trocas de mensagens, comentários, respostas, curtidas, edição dos comentários – são maiores, e relacionado a isso temos atualizações constantes de novos mecanismos de busca e de “controle” do que está sendo publicado (tags, direcionadores, canal digital definido).

³ Acesso aos dados: <http://bit.ly/PH4VFv>

Há um estímulo maior dentro dessas novas ferramentas de comunicação para que cada um crie o seu conteúdo, mesmo que nem sempre esse conteúdo seja visto como exploraremos ainda neste trabalho. Somando ainda o fato da mídia conhecida como mais tradicional, de forma geral, dividia o mundo entre produtores e consumidores de notícias, já essas novas mídias, e principalmente as redes sociais, dão oportunidade para o indivíduo escutar, falar, assistir, produzir imagens, responder em forma de texto ou de vídeos, ler e escrever como resposta imediata ao conteúdo.

Antes de prosseguirmos com essas pontuações a respeito do Youtube é importante que se distinga o que são as redes sociais na Internet, segundo Recuero:

“As redes sociais não são constituídas de forma diferente das redes offline, justamente por conta da mediação. As redes sociais online, por exemplo, são apresentadas através de representações dos atores sociais. Ou seja, ao invés de acesso a um indivíduo, tem-se acesso à uma representação dele. Do mesmo modo, as conexões entre os indivíduos não são apenas laços sociais constituídos de relações sociais. No meio digital, as conexões entre os atores são marcadas pelas ferramentas que proporcionam a emergência dessas representações. As conexões são estabelecidas através dessas ferramentas e mantidas por elas” (Recuero, 2012).

Na plataforma do YouTube milhões de vídeos são postados anualmente, alguns vídeos conseguem visualizações com números exorbitantes, outros no entanto, não passa de algumas dezenas de visualizações. Não há uma regra para identificar os vídeos que chamarão a atenção do usuário ou não, nessa caldeira de exibição, tudo pode acontecer. Dentro dessa variedade, há ainda conteúdos caseiros criados por usuários comuns, e outros vídeos com interesses comerciais, como na página oficial de O Boticário, todos os vídeos postados tem como objetivo a venda de produtos ou reforço da marca. Esses vídeos podem ainda ser incorporados em blogs, sites, e-mails, comentários em chats, produzidos e reproduzidos milhares de vezes em plataformas diferentes. A propaganda deste estudo pode ser vista em vários sites de grandes veículos de

comunicação, além de inúmeras respostas ao vídeo por meio da postagem de outros vídeos, que poderão ser analisados no futuro.

Assim, os colaboradores do YouTube, (vamos chamar assim aqueles que patrocinam de alguma forma a rede social, já que para essas redes existirem e darem lucro, pessoas precisam impulsioná-las, participando ativamente com a geração de conteúdo), formam um grupo muito heterogêneo de participantes, todavia, no YouTube, como em outras redes sociais digitais, há uma estrutura previamente disponibilizada para os usuários da rede, softwares limitam algumas ações, e todos os colaboradores precisam aceitar os termos de utilização da rede, além de correr o risco de ter a conta cancelada a qualquer momento.

Na política de uso do YouTube há uma observação importante sobre direitos autorais. Segundo a própria rede há uma série de regras em relação aos direitos autorais e punições para as violações a esses termos:

A violação de direitos autorais acontece quando um trabalho protegido por direitos autorais é reproduzido, distribuído, executado, reproduzido publicamente ou inserido em trabalho derivado sem permissão do proprietário dos direitos.
(YouTube, 2015) ⁴.

No caso do desrespeito a essas regras, o YouTube envia uma notificação ao usuário avisando que o vídeo foi excluído por reivindicação de direitos autorais de terceiros. Em casos de reincidência, a própria conta do usuário pode ser suspensa do site.

O Youtube também precisa funcionar como uma boa ferramenta de pesquisas, essas pesquisas são gerenciadas por algoritmos cada vez mais modernos, que são capazes de filtra os vídeos pelo hábito diário do usuário na rede. Já os usuários que fazem uploads de vídeo devem descrevê-los e classificá-los por conteúdo, tema e estilo. Essa pesquisa torna-se cada vez mais relevante, porque nos leva a pensar sobre os usos do YouTube como parte do cotidiano das pessoas reais e quais são as relações e reações que esses usuários estão trocando nessa rede.

⁴Acesso completo: <http://bit.ly/1SCjPrW>

Um fato importante, é que cada colaborador do YouTube, tem um envolvimento com a rede social, como se a plataforma fosse um espaço planejado para ele próprio, e que essa rede deve atender seus gostos, e muitas vezes esquecem de reconhecer o papel desempenhado pelos outros usuários nesses mesmo ambiente. Gera-se então um dos maiores problemas nas questões conversacionais no ambiente digital, ou seja, entra em ação a ética e as normas sociais, alinhadas a um sistema de crenças, interesses e diferenças culturais, que produzem muito conflito e hostilidade nessas conversações.

Vale ressaltar que a principal importância do YouTube é gerar lucro. Uma matéria publicada em fevereiro de 2015, no jornal A Folha de São Paulo⁵, afirma que segundo o Jornal Wall Street, um dos principais jornais dos Estados Unidos, o YouTube gerou uma receita estimada de US\$4 bilhões no ano de 2014, uma alta de mais de 30% em relação aos US\$3 bilhões de 2013. Entretanto, descontados os custos para operação do negócio, a conta final é um zero a zero. Segundo, o jornal, o Google ainda não conseguiu fazer a plataforma dar lucro.

Para nós estudiosos da comunicação, o YouTube favoreceu em grande medida o aumento de pessoas assistindo, comentando, compartilhando e promovendo vídeos no ambiente digital. Na análise deste trabalho direcionamo-nos para os comentários no YouTube a favor e também contra a campanha de O Boticário, nessa medida foram selecionados os comentários, aos quais deram início a uma discussão, sobretudo, a respeito das relações homoafetivas e a questão religiosa. Relevante destacar, ainda, que, mesmo o foco sendo a campanha de O Boticário, houve algumas publicações que traziam à tona outros tipos de questionamento direcionados aos relacionamentos homoafetivos e questões religiosas, o que acendeu discussões.

Para aprofundar os discursos deste estudo, coletaram-se comentários publicados no canal oficial da marca no YouTube, entre os meses de Junho/2015 e Dezembro/2015. Importante admitir, ainda, alguns desafios na operacionalização de uma pesquisa empírica num ambiente como o YouTube: O primeiro é o de lidar com o campo enérgico própria dessa plataforma, o que leva a uma dificuldade de apreender o material a ser analisado.

⁵ Acesso a matéria no link: <http://bit.ly/2aNLhX0>

Opiniões antigas podem voltar a ter destaque, quando recebem novos comentários. Para trabalhar com essa dificuldade, realizamos os *prints* e transcrição das discussões no YouTube com os comentários relevantes para esse estudo. O segundo principal desafio encontrado foi o de perceber os comentários relevantes, mediante a uma grande quantidade de informações e unidades de análise.

Para refletir a cerca desses eventos conversacionais no ambiente digital temos um campo repleto de interações, postagens de comentários e respostas, mas os critérios para que aconteça uma conversação são exigentes, por isso, na internet corremos o risco de identificar fenômenos comunicativos importantes, mas que não necessariamente configuram uma conversação. Outro ponto relevante é a credibilidade do comentário que foi feito, o sujeito que fez esse comentário (ele utiliza-se da razão para expor seu argumento), e a possibilidade conversacional após a postagem desse conteúdo. A quantidade de informação postada no YouTube sobre essa questão de O Boticário é tão vasta que se torna muitas vezes, um problema apurar a informação que nos interessa e que tem fundamento. O número de comentários seja no YouTube ou nos grandes veículos que resolveram falar sobre a questão de O Boticário, resultou em um número tão grande de informação que na maior parte da análise, a quantidade de comentários ganha em relação à qualidade, quando pensamos no foco deste estudo: as conversações políticas na internet.

Maia (2007) chama a atenção para o fato de que a internet se mostra como uma arena conversacional, em que “o espaço se desdobra e novas conversações e discussões políticas podem seguir seu curso”. Deste modo, a internet assegura um novo espaço de intervenção, mas que este não substitui a precisão de articulação no espaço público. Sendo assim, o YouTube no contexto deste estudo, torna-se em alguma medida uma ferramenta para o ativismo político dentro do ambiente digital. Aumentando a possibilidade dos cidadãos terem acesso ao vídeo da propaganda e também permitindo que os indivíduos fiquem o tempo todo em contato com outros que estão participando da discussão na plataforma a respeito da campanha. Assim, é possível dizer que o YouTube potencializou em alguns momentos a conversação sobre essa questão, articulou ações (quando o pastor convida as pessoas a marcarem no vídeo *deslike*) e contribuiu para que os indivíduos expusessem sua opinião a respeito da questão em debate.

Sem dúvida a internet, tem muitos limitadores para ser considerada uma esfera onde todos tem acesso a participarem das discussões públicas. André Lemos (2007,p. 35) baseia-se em suas pesquisas para afirmar que a inclusão digital deve ser pensada considerando os âmbitos técnico, cognitivo e econômico. Para o autor, é necessário integrar digitalmente todas as pessoas, inclusive as que estão em comunidades e realidades menos favorecidas. Mesmo não sendo o nosso objetivo neste trabalho, falar sobre a problemática de inserção no mundo digital para muitas pessoas no mundo é uma discussão importante, para exemplificar o quanto a criação da internet, não é o único fator considerável para promover conversações públicas e delimitar se um tema é relevante ou não para a sociedade.

É válido afirmar que há um desafio metodológico em analisar as conversações no YouTube, pois esses discursos ocorrem de maneira informal e sistematicamente, ou seja, os comentários são postados um após o outro de forma contínua, com objetivos diferentes para engajar o outro a se manifestar. Ainda analisando as possibilidades conversacionais desta plataforma nos chama a atenção o fato dos conteúdos serem acessíveis mesmo àqueles que não possuem registro, porém para participar de um processo discursivo, e opinar a respeito do vídeo ou fazer qualquer outro comentário, o usuário precisa ter efetuado o *login* na plataforma. Esse acesso pode ser feito através de um perfil fictício, o que dificulta o processo de identificação, permitindo assim a possibilidade de anonimato, o que implica em comentários agressivos e hostis dentro da plataforma como será analisado futuramente neste trabalho.

Quando um ator da rede escreve um comentário no Youtube é dada a opção de resposta para outros interlocutores da rede, o que possibilita a troca de ideias e opiniões entre os usuários, o canal social dispõe ainda duas formas de interações em resposta ao comentário: Apoiá-lo (imagem de uma mão com polegar para cima) ou negá-lo (imagem de uma mão com o polegar para baixo).

Como mencionado anteriormente o YouTube permite a cooperação de sujeitos não registrados oficialmente, os usuários podem utilizar-se de personagens falsos para interagir nesse ambiente, contudo, os proprietários do canal tem a opção de restringir os comentários ou controlar a visibilidade desses, direcionando-os para uma aprovação. No estudo de caso deste trabalho, as discussões como resposta à propaganda fizeram com

que o vídeo fosse cenário de um debate entre indivíduos com opiniões divergentes e as questões fugiram da proposta original da campanha, que visava promover a união entre os casais de todos os sexos e conseqüentemente aumentar a venda dos produtos no dia dos namorados. Conseqüentemente as conversações tiveram um desdobramento para causas políticas e religiosas.

Ao explorarmos a composição e as formas de diálogos existentes no YouTube , Bou-Franch, Lorenzo-Dus e Blitvich (2012, p. 516) ressaltam que esse ambiente não é habitado somente por produtores de vídeo e espectadores, mas também por um importante grupo de usuários dedicados à interação textual. Os autores ressaltam que as interações que lá acontecem são "complexas, flexíveis, instáveis e imprevisíveis" e que as pessoas que se expressam no YouTube fazem isso principalmente de forma anônima, conscientes de que estão "interagindo e entrando em contato com outros, muitas vezes desconhecidos." (Bou-Franch, Lorenzo-Dus e Blitvich, 2012, p. 502).

1.3 Arquitetura das redes: A interconexão entre os sujeitos.

Diante desse novo cenário proporcionado pela internet, podemos ver que assim como no cotidiano não mediatizado, o ator social adquirir espaço e assim pode contribuir, nas redes sociais, com as suas crenças e sensibilizar em alguma medida as causa em que acredita. Todavia, para Maia (2002), a dinâmica de movimento e o desenho organizacional desses novos espaços públicos precisam ser cuidadosamente considerados, pois favorece, em alguma proporção a capacidade de inclusão de novos atores coletivos, especialmente aqueles excluídos de outras arenas decisórias.

As plataformas de relacionamento na internet relativizam o espaço de tal forma que um indivíduo comum, pode entrar em contato, com qualquer pessoa de qualquer parte do mundo. Nesse novo contexto que a internet proporciona, podemos perceber como o ator social adquire espaço e assim pode definir, nas redes sociais, suas crenças, sensibilizar ou aumentar os confrontos relacionados às causa em que acredita.

Como já descrito, o engajamento social passa hoje, rigorosamente, por interferências online, e o uso de ferramentas digitais de comunicação, como as redes de

relacionamento (Facebook, Twitter, YouTube e etc.), constitui um meio real e cotidiano de mobilização política. Os mais variados tipos de conteúdos têm sido produzidos neste sentido, através de diversas plataformas (redes sociais digitais), aplicativos (programa de computador concebido para processar dados eletronicamente, facilitando e reduzindo o tempo de execução de uma tarefa pelo usuário), e dispositivos capazes de armazenar informações (dados).

Cabe aqui mencionar expor o que são as mídias sociais digitais de acordo com Boyd e Ellison (2007, p.210):

Serviços da web que permitem que indivíduos (a) construam um perfil público ou semipúblico no interior de um sistema delimitado, (b) articulem uma lista de outros usuários com quais compartilham uma conexão, e (c) vejam e percorram sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema.

Já a expressão “social” aparece no contexto de “redes sociais” e “mídias sociais” de forma idealizada e teleológica (Primo, 2012). Sendo, nesse sentido, altamente positivas, pois colocam as pessoas em contato. Nessas redes sociais, as conversações necessitam surgir das ferramentas para a interação que está acessível, e dessa forma, novos usos, novas propostas e conversações são construídos nas ferramentas, de modo a possibilitar que os elementos da conversação, como a interação entre os indivíduos vão moldando-se de acordo com os públicos que estão nessa rede. Boyd (2007, p. 126) explica que há quatro características desses públicos em rede: a persistência, a replicabilidade, a buscabilidade e as audiências invisíveis.

As redes sociais representam a sociedade em que estamos vivendo, conforme Molina e Aguilar (2005) é um mundo que não entendemos. As redes sociais são formadas basicamente e principalmente por pessoas, sejam usuários conectados por relacionamentos pessoais, profissionais ou simplesmente por um interesse em comum, sem esses atores as redes sociais não existiriam. Essas trocas que acontecem no ambiente digital estão desenvolvendo um novo contexto social, onde as pessoas expõem-se com mais facilidade e querem ser ouvidas, acreditando que estão participando do processo conversacional, independente da forma que estão expostas a conversação, indo

de uma simples curtida, por exemplo, ou até mesmo produzindo um vídeo em resposta a outro conteúdo.

No ambiente digital é comum a troca de informação, opiniões divergentes, conhecimentos, e até mesmo o intercâmbio cultural, porque é do ser humano querer compartilhar o que sabe, principalmente quando esse “saber” lhe garante uma certa relevância entre seus seguidores. Para Dixon (2000), as pessoas sentem-se valorizadas quando há interesse de conhecer sobre sua expertise.

Assim, os atores do ambiente digital gostam de compartilhar informações e conhecimento, e essa troca de experiências, garantem benefícios, pois promove o crescimento mútuo entre os conectados. Segundo Recuero (2011) para reduzir a incerteza e consolidar a parceria, os atores precisam ter mais informações confiáveis de seus parceiros. Neste formato todos lucram, porque cada ator vai criar alicerces e desenvolver novas ações tendo como base as informações compartilhadas.

Tanto no ambiente online quanto no off-line, as pessoas conversam a respeito de suas preferências, interesses, desejos e necessidades, aumentando assim não só laços afetivos de empatia, afinidade e proximidade, mas também retomando e reformulando constantemente princípios de pertencimento e união. Os espaços do ambiente digital destinados à discussão são normalmente utilizados para troca de opiniões, esclarecimento de questões com interesse comum e, inclusive, para reafirmar discursos e quadros simbólicos.

Nesses grupos de parcerias, os indivíduos vão relacionando, selecionando e distinguindo quais informações são do seu interesse e a consequência disso é que coletivamente, e de forma emergente, as redes vão arquitetando, restringindo e influenciando as mensagens que ali são propagadas. Contudo, Recuero (2014) pontua que as conexões nas redes sociais online são diferentes daquelas das redes off-line, pois as conexões são mantidas pelos sistemas, e são gerenciadas por esses softwares:

As interações, nesses sites, assim, são persistentes, ou seja, são registradas pelas ferramentas e ali permanecem, a menos que exista uma ação no sentido de excluí-las (e, mesmo assim,

muitas vezes, essas interações permanecem). Do mesmo modo, porque permanecem, essas interações são replicáveis por outros atores e buscáveis dentro das ferramentas digitais.

Nas redes sociais é comum os sujeitos estarem na mesma rede social digital, interligados por um perfil, mas nem sempre conversem entre si, ou seja, essas ligações continuam mesmo que os autores não interajam um com o outro. Diferente do que acontece fora do ambiente online, onde as pessoas precisam conversar e investir no relacionamento, na Internet essa falta de contato, não causa um desgaste, e esses laços são mantidos por meio das plataformas digitais até que sejam retirados pelos usuários. Nas redes sociais digitais um sujeito pode assinar um boletim de notícias, participar de um grupo online, sem necessariamente ter que interagir com os membros. Pode seguir perfis no YouTube, e não assistir aos vídeos ou curtir-los, dessa forma as redes sociais na Internet promovem laços constituídos através de diferentes formas de interações e trocas sociais.

Essa possibilidade de manter perfis na mesma rede sem interação proporciona um aumento muito maior de seguidores em um único perfil, do que no ambiente off-line, demonstrando que é mais fácil mantermos conexões no ambiente online, já que exigem menos esforços e dedicação. Esses laços quase sem interações são os laços associativos. Para Recuero (2009) os laços associativos dependem somente de uma única associação, ou seja, de uma conexão pontual no ambiente digital, e posteriormente esse laço será mantido pela ferramenta digital. Nesse tipo de laço mais fraco, não há efetivamente um interesse no valor de relacionar-se com o outro, e sim simplesmente a manutenção da rede com os perfis de seguidos e seguidores.

Os laços associativos tem a sua função também Granovetter (1973 e 1983), em seus estudos demonstrou a importância dos laços sociais fracos para a circulação de informações na rede. Ele apontou, que as conexões caracterizadas como "mais fracas", ou seja, com menor intimidade e sentimento entre os sujeitos, são altamente responsáveis pelas interconexões entre os grupos de amigos e pelo tráfego de informações entre os grupos. Recuero (2012) aponta que o laço social, deste modo, é a conexão estabelecida entre dois atores e que dá acesso a recursos sociais para ambos e que forma a estrutura social.

Assim, a rede seja ela na Internet ou não é definida como um conjunto de nós conectados de alguma forma. Neste formato, uma rede social é explicada como um conjunto de dois elementos: Atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (Wasserman e Faust, 1994, Degenne e Forsé, 1999), formando uma estrutura de grupo. Como essas pessoas e grupos se conectam, se fortalecem, e promovem ações políticas na rede com um engajamento relevante será visto na sequência.

1.4 O capital social dos atores na rede: Por que alguns sujeitos conseguem engajamento?

As conversações no ambiente digital tornaram-se acontecimentos cada vez mais populares e que atravessa diferentes intuitos políticos, sendo apropriado por diversos agentes e atores, tanto individuais como coletivos, seja em regimes democráticos ou até mesmo em autocracias. Com este respaldo, explorar as redes digitais como uma dentre as diversas ferramentas de comunicação na sociedade, nos permite acompanhar um significativo número de interações, opiniões, comentários, acusações e até mesmo ridicularização do outro.

Assim como acontece fora do ambiente digital, as discussões sobre qualquer tema são válidas e importantes, pois permitem que os sujeitos exponham suas opiniões e reflitam sobre pontos que são antagônicos. Esses debates quando chegam à discussão pública, muitas vezes podem ser alterados, distorcidos e, por vezes, recriados pelas convicções morais de um único indivíduo que tenha um perfil com certa relevância no ambiente digital.

Manuel Castells escreveu sobre a força das conversações na Internet com o movimento da Primavera Árabe no Twitter em 1999. Ele credita à estrutura da sociedade da informação, à cultura da Internet e aos atores e sua ação a possibilidade da organização, em larga escala, de milhares de indivíduos, para protestar e revolucionar.

A nova economia afeta a tudo e a todos, mas é inclusiva e exclusiva ao mesmo tempo; os limites da inclusão variam em todas as sociedades, dependendo das instituições, das políticas e dos regulamentos. Por outro lado, a volatilidade financeira sistêmica traz consigo a possibilidade de repetidas crises financeiras com efeitos devastadores nas economias e nas sociedades. (Castells, 1999, p. 203).

O aparato tecnológico atual, como sugere Castells, proporciona uma importante plataforma para autonomia política, quando da utilização de canais de comunicação independentes. A cultura da Sociedade em Rede caracteriza-se, fundamentalmente, “pelo surgimento da autocomunicação, e pela possibilidade dos movimentos sociais construírem sua autonomia, ao fazer frente às instituições da sociedade impondo seus próprios projetos” (Castells, 2003, p.02).

Porém, mais do que a estrutura, são as apropriações dessas redes sociais que viabilizam a circulação das informações. Há outras características também: as redes sociais de cada ator tendem a constituir-se de outros atores semelhantes (por exemplo, com backgrounds, classes sociais, níveis econômicos próximos, hábitos e estilo de vida). As redes arquitetam-se de acordo com as escolhas, a programação das redes, estratégias de pessoas, grupos ou entidades, que se deslocam na web de acordo com seus valores e conveniências, atrelados a escolhas individuais ou comunitárias. Neste contexto, a discussão constrói-se em torno de sistemas de comunicação, porque esta é a principal via que estes encontram para chegar àquelas pessoas que podem compartilhar os seus valores, e a partir daí, atuar na consciência da sociedade ou gerar conflitos mais problemáticos.

Neste estudo na propaganda do dia dos namorados, duas pessoas públicas, ambas por suas ocupações profissionais, se posicionaram a respeito da campanha de O Boticário. O primeiro a se manifestar com um vídeo publicado no seu canal no YouTube, foi Silas Malafaia, um pastor pentecostal brasileiro, líder do ministério Vitória em Cristo ligado à igreja Assembleia de Deus. Malafaia também é televangelista, graduado em psicologia, presidente da editora Central Gospel, além de ser vice-presidente do Conselho Interdenominacional de Ministros Evangélicos do Brasil (CIMEB), entidade que agrega cerca de oito mil pastores de quase todas as denominações evangélicas

brasileiras. Malafaia é bastante conhecido por sua atuação política, crítica a temas como direitos dos homossexuais e direito ao aborto. Nas eleições de 2012, foi cabo eleitoral evangélico do candidato José Serra (PSDB) à Prefeitura de São Paulo e ajudou a eleger 24 prefeitos e 16 vereadores em sete Estados.

Tanto no ambiente online quanto fora dele, Malafaia tem um número significativo de seguidores, e um poder de influência perceptível por ser uma figura atuante politicamente e na igreja. No canal do pastor no YouTube contabiliza-se mais de 200 mil inscritos, e alguns vídeos somam mais de 300 mil visualizações. No vídeo publicado a respeito da campanha e com mais de 600 mil visualizações, o pastor convoca os brasileiros a promoverem um boicote contra a marca de cosméticos O Boticário. No vídeo, Malafaia diz que “homossexualismo é comportamento, e não condição”. O pastor convida ainda pessoas que não são da mesma religião aderirem o boicote a campanha.

“[...] Se estamos numa democracia para pensarmos a mesma coisa é a ditadura do consenso [...]. Eu quero dizer uma verdade para vocês, o homossexualismo é comportamento e não condição. E o que eu estou vendo? Existe uma gama de empresas agora fazendo propaganda da relação gay. Eu sou contra e é um direito meu. Estou aqui para dizer aos evangélicos, católicos, espíritas, gente que acredita na família milenar [...]. Que tenho direito de preservar macho e fêmea, e tenho o direito neste estado democrático, já que somos a maioria, e as pessoas de bem que não concordam com essa promoção de homossexualismo, através de propaganda de televisão, revistas para boicotarem os produtos dessas empresas, como agora O Boticário. Vá vender perfumes para gays [...]. Silas Malafaia, 02 de Junho de 2015, em seu canal no Youtube”⁶.

⁶ Acesso ao vídeo completo: <http://bit.ly/1HJmIzd>

Neste momento, o pastor quer utilizar uma das principais armas que os consumidores têm para pressionarem empresas, o boicote, tendo em vista que o lucro das companhias decorre do consumo:

Boicote no consumo é a tentativa de alavancar a abstenção de consumidores em relação a produtos ou serviços (Friedman, 1999). “Boicotes representam anticonsumo tipicamente desencadeado por comportamento ético e político (Yuksel e Mryteza, 2009), sendo utilizados para expressar insatisfação, descontentamento ou desaprovação de práticas de uma empresa, marca, produto ou serviço” (Albuquerque, p.12).

Em contrapartida, outro influenciador público, o deputado Jean Wyllys, jornalista, professor universitário e político brasileiro, eleito pela primeira vez em 2010 para um mandato de deputado federal pelo Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), sendo que em 2015, a revista britânica *The Economist* classificou Wyllys como uma das 50 personalidades que mais lutam pela diversidade no mundo, também se posicionou no dia 02 de Junho de 2015, sobre a questão em seu perfil oficial no Facebook, dizendo:

“Já passei numa loja do Boticário, e comprei um perfume para o namorado que ainda não tenho. Não importa se, e quando ele vai chegar. O que importa é que O Boticário fez soar, em sua bonita campanha para o Dia dos Namorados, os acordes do mundo que queremos: o mundo onde as pessoas sejam respeitadas e tenham dignidade, visibilidade e possam amar livremente”. Jean Wyllys⁷.

Jean Wyllys (PSOL-RJ), postou ainda em seu perfil público no Facebook uma mensagem em defesa a marca: “O que importa é que O Boticário fez soar, em sua bonita campanha para o Dia dos Namorados, os acordes do

⁷ Acesso ao perfil do Jean Wyllys no Facebook: <http://bit.ly/2aOGUec>

mundo que queremos: o mundo onde as pessoas sejam respeitadas, tenham dignidade, visibilidade e possam amar livremente, independentemente de sua orientação sexual, identidade de gênero, cor da pele, etnia, classe social e crença ou não crença em religião."

Não demorou muito até que os ativistas de ambos os grupos sociais tivessem a oportunidade de usar as mídias sociais para que cada causa, a favor ou contra a campanha, ganhasse visibilidade e adesão. Podemos pensar que, neste caso, a opinião pública sobre a polêmica envolvendo a campanha publicitária não foi construída apenas dentro das redes sociais, mas foi através destas que ela foi visualizada e disseminada de modo a exercer em um primeiro momento, uma pressão sobre o Boticário, e posteriormente um apoio significativo à campanha publicitária e aos relacionamentos homoafetivos. A opinião pública sobre as relações homoafetivas vem sendo formada ao longo de anos, e seus principais argumentos surgiram através dos movimentos LGBT(Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros). O que as redes sociais fizeram foi atuar como instrumentos de persuasão para mobilizar um grande contingente de pessoas contra ou a favor da campanha publicitária.

O elemento comum a todas essas estratégias foi a necessidade de mobilização coletiva para que o engajamento a favor ou contra o Boticário surtisse efeito. A estratégia utilizada pelo pastor Malafaia, e a resposta dos simpatizantes da campanha a essa atitude pode ser entendida dentro do que Levy (2000) chamou de inteligência coletiva:

"A inteligência coletiva não é um conceito exclusivamente cognitivo. Inteligência deve ser compreendida aqui como na expressão 'trabalhar em comum acordo' ... Trata-se de uma abordagem de caráter bem geral da vida em sociedade e de seu possível futuro. ... Essa visão de futuro organiza-se em torno de dois eixos complementares: o da renovação do laço social por intermédio do conhecimento e o da inteligência coletiva propriamente dita". (LÉVY, 2000, p. 26).

Alguns questionamentos podem ser feitos neste momento: Se a propaganda não tivesse sido citada no vídeo do pastor Malafaia haveria tanta repercussão? O que faz com

que alguns sujeitos, principalmente no ambiente digital, tenham esse “poder” de influenciar e principalmente movimentar a rede e alavancar as conversações sobre determinadas questões sociais?

Já foi citado anteriormente que algumas conexões na internet são associativas, ou seja, são contatos estabelecidos na rede sem muito envolvimento, há também de acordo com Huberman, Romero e Wu (2009), uma rede social escondida, que é a mais significativa, pois de fato é formada por uma rede de pessoas que interagem umas com as outras.

Importa-nos aqui entender o que é o capital social nesse contexto da internet, porque faz referências aos processos coletivos relacionados a uma rede de atores sociais. Temos vários estudos que vão abordar o capital social, para uns este capital é construído por meio de investimento financeiro ou alto engajamento na produção de conteúdo e interações. Mas para este estudo, não importa a forma como ele é construído, e sim, como são caracterizados esses indivíduos que podem ter acesso aos benefícios desse capital. Os benefícios, no entanto, são constituídos para os grupos, em uma perspectiva macro ou apropriados pelos atores, em uma perspectiva micro (Lin, 2001).

Abordando o posicionamento das figuras públicas como o debutado Jean Wyllys e o pastor Malafaia, em torno de questões políticas, o capital social é construído conjuntamente no ambiente online e off-line, pois o que acontece em um ambiente é reproduzido no outro. Para Coleman (1988) é, dessa forma, um bem que está diretamente constituído na estrutura social, contido nas conexões que são construídas pelos atores e que, por sua vez, também estruturam os grupos sociais, mas que não é de posse destes. O mesmo autor afirma que o capital social é passível de acumulação e transformação em outras formas de capital, como o humano.

Assim, a reputação é imprescindível para conseguir apoio. Dessa forma, a reputação é conquistada por meio das impressões que os demais atores da rede criam dessas figuras públicas, difundidas por meio de informações publicadas, conteúdos direcionados, crenças e hábitos sociais. Tanto o pastor Malafaia, quanto o deputado Jean Wyllys estão presentes nas redes sociais, um atuando no YouTube e o outro no Facebook, essa presença no ambiente digital indica aos demais atores, que ambos estão

dispostos a interagir nesse ambiente. Outro recurso que agrega ao capital social é a legitimação desse indivíduo na rede, reconhecendo o conhecimento e autoridade do outro para falar sobre determinado assunto.

Esses laços sociais em grande número pode ser um dos critérios que faz com que um sujeito na rede comece a seguir outro com mais visibilidade, mas isso não é o capital social, e sim uma das formas de se conquistar o capital social. A manutenção desses para Recuero (2012) também não é capital social, para a autora o capital social tem uma forma dupla de usufruto: ao mesmo tempo em que gera benefícios que podem ser apropriados pelos atores individualmente, gera também benefícios para a rede como um todo.

As informações construídas por esses atores são benéficas para o grupo, contudo, em outros momentos esses benefícios são direcionados para cada autor individualmente, aumentando assim o capital social do sujeito na rede. Ainda aqui há uma presença dos laços fracos, pois nem todos que assinam o canal do Malafaia, por exemplo, obrigatoriamente assistem aos vídeos. Apesar disso, esses laços fracos aumentam em alguma medida o “prestígio social” desse ator, gerando uma percepção de importância para os demais sujeitos na rede. Influenciando outros valores como a própria visibilidade do sujeito na rede, que dá acesso a popularidade, ou seja, a possibilidade de ser conhecido por outros atores que estão na rede. Recuero (2012) explica que não é possível que todos os atores tenham a mesma visibilidade, pois a atenção de todos está concentrada em alguns e trata-se de um recurso finito. Mesmo que as informações compartilhadas na rede sejam relevantes, dificilmente chegarão a muitos atores que tenham interesse nelas, pois maior será a competição pelo capital social.

O autor Granovetter (1973) contextualiza que os laços são constituídos de interações que vão somando intimidade e confiança, formando laços mais fracos (quando há menos desses recursos envolvidos) ou mais fortes (quando há mais desses recursos envolvidos). Os laços mais fortes conectam atores com ideias e objetivos próximos, os contatos são constantes e a proximidade emocional entre esses atores também é maior, gerando mais intimidade, engajamento e reconhecimento entre os atores do grupo.

O vídeo de O Boticário criticado pelo pastor Silas Malafaia obteve uma repercussão considerável, pois a postura dele foi facilitada por determinadas ações que

são esperadas dentro do seu grupo de seguidores. Neste formato, o capital social também interviu como motivador para essa ação, entendendo que esse apoio do grupo era esperado. Outro valor essencial na repercussão desse vídeo contra O Boticário é confiança que os seguidores do pastor tem em relação ao que ele diz, quanto mais confiança, maior a cooperação entre os atores no compartilhamento de recursos quando os indivíduos precisam.

Não podemos deixar de mencionar, que a própria estrutura das redes, como o Youtube, os softwares geram um filtro para todos os indivíduos mostrando de acordo com critérios da própria ferramenta quem são os atores considerados relevantes. Alguns filtros podem ser selecionados com base nos tipos de assuntos já pesquisados, conexões próximas, interesses e etc.

1.5 Conversações cívicas no Youtube utilizando o ponto de vista hamermasiano.

A internet tem mudado consideravelmente a comunicação na nossa sociedade, seria inviável afirmarmos que as novas ferramentas de comunicação digital, não mudaram e não tornaram a comunicação mais plural e dinâmica. Contudo, os esforços para analisar e refletir a respeito dos fenômenos ligados as novas ferramentas de comunicação tornam-se cada vez mais complexas.

No decorrer deste estudo percebe-se que a conversação social acontece, geralmente, entre pessoas com opiniões próximas, enquanto a conversação política ocorre quando há um problema a ser discutido, e as pessoas podem ter afinidade ou não. Respeitadas as limitações das situações comunicativas como já mencionado, as discussões estudadas no YouTube tendem a oferecer boas condições para as pessoas identificarem conhecimento sobre os problemas que afetam a coletividade, ou mesmo para se engajar na discussão desses. Entende-se, assim, que é importante reconhecer o valor dos espaços discursivos oferecidos aos cidadãos, por exemplo, por meio das redes sociais digitais. Como já mencionado, a internet possui a característica de comportar diversas destas arenas de discussão, pois se trata de uma rede de comunicação ampla e, em muitas ocasiões, local que abriga a formação espontânea de opiniões.

Neste trabalho utilizaremos o modelo metodológico de Habermas. Sim, estamos considerando todos os desafios que esse autor nos traz quando falamos de conversação, principalmente no ambiente digital. Aqui nessa análise não estamos buscando condições ideais de conversação como sugere o modelo habermasiano, o que queremos discutir neste momento são os desafios dessas novas conversações e como Habermas pode contribuir para algumas lacunas, particularmente quando abordamos as conversações na esfera pública. O teórico é uma das maiores referências quando estamos tratando de análises conversacionais e neste trabalho não se procurou identificar uma situação ideal de fala como já mencionado, principalmente porque essa análise dentro do ambiente digital, segundo o próprio teórico não é viável, já que é extremamente limitado.

Assim, o nosso foco é dentro dos princípios habermasianos apresentar no decorrer desta análise que um sujeito solitário não terá como agir comunicativamente, assim pensando como base a teoria do agir comunicativo, Habermas deixa claro que a comunicação só pode ser alcançada sobre sustentação da linguagem entre dois ou mais sujeitos, capaz de ocasionar uma racionalidade baseada em uma percepção intersubjetiva. O conceito do agir comunicativo utilizado neste trabalho, refere-se, portanto, a interação de pelo menos dois sujeitos capazes de se expressar através da linguagem e que, por meios verbais ou não, estabeleçam uma relação entre si.

É evidente que em todos os estudos que envolvem conversação política, segue-se um método intuitivo, não existe um modelo a ser seguido, e isso até certa medida, nos fez optar pelos estudos de Habermas. Os dados empíricos são únicos, inerentes a cada fenômeno que está sendo analisado, e por isso, não aceitam um padrão engessado para análise. A teoria habermasiana neste trabalho contribuiu para explicar e entender as ações conversacionais executadas pelos sujeitos, e também os meios pelos quais os indivíduos tomam posse, para expor suas reflexões. A conversação assim foi analisada como um processo de cooperação entre os agentes sociais, e também um método de combate e conflitos, como será apresentado no decorrer dessa análise.

Outro parâmetro do pensamento habermasiano utilizado neste trabalho é a possibilidade de pensarmos numa esfera pública, com uma perspectiva mais independente dos veículos de imprensa, contemplando na discussão no YouTube alguns comentários racionais, discursões participativas e pluralistas, pois esses procedimentos

oferecem aos sujeitos, amplificar os instrumentos de coordenação da ação social com base nos conceitos ético-normativos da racionalidade comunicativa. E, neste contexto, conquistar e aumentar os espaços conversacionais de comunicação pública.

Para Habermas (1987) “o poder está na argumentação que faz o sujeito, e não nas posições que os falantes ocupam na sociedade”, dessa forma, Habermas, ao debater o agir comunicativo alega que os sujeitos numa interação se põem em consenso pela pretensão de validade dos argumentos, ou seja, pela verdade, legitimidade e veracidade dos participantes uns com os outros, e a partir daí se dispõem a dialogar, para chegar ao entendimento sobre a problemática posta em questão.

As novas redes digitais, até mesmo, favorecem um cenário mais favorável e aberto para a circulação de conteúdo e ocorrência de porosas discussões sobre as questões públicas, como estamos analisando neste estudo, que influenciam a discussão pública. Há autores ainda que acolhem, sem grandes ressalvas, a noção de esfera pública virtual, isto é, propõem que a internet funciona como um espaço efetivo e propício para a argumentação acerca da pluralidade de vozes (Lévy, 2002; Castells, 2001; Silveira, 2000).

Contudo, para pensarmos como a internet pode ser trabalhada como instrumento de esfera pública, conversação, ativismo, cidadania é importante ter em mente as suas limitações. Gomes (2008) apresenta sete críticas que vêm sendo feitas por autores que contrapõe a possibilidades conversacionais da internet. A primeira questiona a qualidade das informações políticas em circulação na rede. No segundo momento tem a ver com a desigualdade de acesso e de distribuição de competências técnicas. Em seguida, é apontado o fato de os meios técnicos não serem capazes de modificar a cultura política da sociedade, por exemplo, despertando o interesse dos cidadãos por informação política. Também são levantadas questões sobre a permanência da predominância dos meios de massa, o fechamento do sistema político, que não foi reconfigurado com as mudanças nos meios de comunicação, a falta de controle sobre discursos antidemocráticos (racistas e xenófobos, por exemplo) e, finalmente, a possibilidade de controle das ações virtuais das pessoas por companhias capitalistas e agências governamentais.

Mesmo com essas observações, é evidente que as mídias sociais digitais favoreceram um espaço de expressão coletiva, que se não atua por si só com

manifestações, pode auxiliar como dispositivo eficaz para movimentos organizados dispostos a utilizar-se de seu potencial. Existe uma forte conotação de recuperação do “mundo da vida” e do capital social na nova esfera pública conversacional. A provocação é transformar essas ferramentas digitais com uma dimensão política eficaz. Há, portanto, uma sugestão de que o aumento da esfera conversacional possa levar a uma maior ação política e a uma ampliação da participação pública nos negócios da polis (Lemos, 2009, p. 12).

Para aprofundar a investigação sobre conversações políticas em ambientes online, é necessário entender que cada rede social tem um potencial específico para a conversação pública, uma vez que se considere a influência da caracterização da arena (Bendor *et al.*, 2012 e Kies, 2010). Essas novas arenas atendem de diferentes modos as intenções conversacionais. Em alguns momentos, como analisaremos no decorrer deste trabalho, elementos básicos da conversação de acordo com Habermas não serão atendidos satisfatoriamente, mas ainda assim, essas arenas continuam importantes, principalmente pela sociabilidade em torno de temas políticos.

É possível ainda observar as redes sociais contribuindo significativamente para as implicações políticas de determinados argumentos, opiniões e posições, assim como para o desenvolvimento das habilidades argumentativas e retóricas dos cidadãos que participam da discussão. Como explica Maia (2008, p. 202), “a conversação sociável é ocasional e espontânea, ao passo que a conversação política visa modificar a preferência e resolver conflitos, decidir políticas públicas ou proteger os interesses de alguém”.

Capítulo 2.

Esfera pública, esfera privada e a conversação em rede.

A esfera da política, ou daquilo que afeta e interessa a todos, é a esfera pública, ou seja, parte da vida humana que se destaca sobre um plano constituído pela esfera privada, que é a esfera da posse pessoal de bens e pessoas, da unidade familiar. Um dos primeiros critérios a se pensar sobre esfera pública é a palavra comunicação: interesses, vontades e pretensões dos cidadãos, podendo considerar quando ganham aberturas para exposição de suas falas. Estes, por sua vez quando tem a oportunidade de se expor, destinam-se a convencer os interlocutores, servindo-se de procedimentos evidenciados chamados de argumentos ou razões. Neste contexto, vamos explorar neste capítulo a esfera pública, ou seja, o âmbito da vida social que se materializa em várias arenas por meio das conversações e a ética, em torno de vários caminhos e objetos de interesse específicos, numa discussão constante entre pessoas privadas em público.

“Apenas à luz da esfera pública é que o real se mostra, que tudo se torna visível. As coisas se verbalizam e ganham forma na conversa dos cidadão entre si; nas disputas dos pares entre si é que os melhores se destacam, alcançando aquilo que são”.
(Habermas, 1997, p.57)

Habermas considera que uma discussão na esfera pública deve seguir alguns critérios de trocas de argumentos, ou seja, deve ser conduzida com razoabilidade e racionalidade: interesses, vontades e pretensões, que mediados argumentativamente contrapõe-se e validam-se reciprocamente. Envolver-se da esfera pública, significa então, comprometer-se a obedecer às leis da racionalidade (expor as razões e considerar as razões que outros indivíduos desejam expor), e da discursividade (considerações só podem ser validadas na forma de argumentos). Portanto, a esfera pública, nessas circunstâncias é um âmbito da vida social protegido de influências, tais como poder, dinheiro e hierarquia.

A troca de argumentos em público oferece a liberdade para problematizações de debates e reivindicações mediadas discursivamente, assim, a esfera pública é constituída estruturalmente pela discussão espontânea ou, dito de outro modo, pela livre circulação de questões, contribuições, informações e argumentos.

Neste estudo a respeito da propaganda de O Boticário a discussão na esfera pública merece destaque, pois a conversação surge como produção da decisão política dos indivíduos, tendo em vista que supõe sujeitos iguais de direitos, como portadores de interesses e pretensões, afetados pela satisfação de interesses, iniciaram as discussões. Em sentido prático: “a argumentação ou discussão estabelece relações de entendimentos recíprocos, isentos de violência, que dispara a força geradora da liberdade comunicativa” (Habermas, 1994, p.188).

É importante citar que boa parte dos estudos que abordam as conversações na Internet, concebe-o como resultado de um encontro dialógico singular, ou seja, o ato da fala é o “aqui e agora” entre os usuários das redes digitais. Habermas (1997, p.22) e Benhabib (1996) propõe que a opinião pública se forma por meio de uma rede de discursos que se interpenetram e se sobrepõe. Os discursos e as trocas argumentativas na esfera pública, ao penetrarem nas relações sociais de qualquer tipo, e relacionando-se com conflitos sociais de qualquer natureza, podem influenciar diretamente a tomada de decisões de um grupo.

Em vista disso, segundo Habermas, os discursos acertadamente conduzidos estão disponíveis para discussão de todos os problemas e conflitos sociais e institucionais da sociedade. Assim, eles permitem a participação de todos os envolvidos e os discursos práticos respondem, em primeiro lugar, às exigências de validação de normas éticas para as situações ocorridas que irão estimular o padrão normativo para a realização do debate dos afetados pelas questões sociais em discussão. Os discursos práticos permitem ainda a validação dos interesses e das necessidades efetivas de todos os sujeitos envolvidos nas questões sociais.

2.1 O impacto das conversações em diferentes esferas públicas.

Para Habermas, a esfera pública é o domínio social em que os fluxos de comunicação provenientes dos contextos da vida concreta de atores sociais, individuais ou coletivos, são condensados e filtrados como questões, indagações e contribuições, firmando-se ao redor do centro do sistema político como força tendente a influenciá-lo de modo favorável à esfera civil. Representando basicamente o provimento de pressões e alternativas, provenientes do corpo da sociedade, para a legitimação da decisão política. O teórico busca mostrar, num contexto pluralista, que as conversações dependem de um lado, da institucionalização das condições necessárias e dos procedimentos para o estabelecimento da comunicação entre cidadão e, de outro lado, da interpenetração entre a tomada de decisão institucionalizada e a opinião pública constituída de modo informal, mas, ainda assim racionalizada.

Uma esfera pública deve ser compreendida como aquele âmbito da vida social, em que interesses, vontades e pretensões que comportam consequências concernentes à comunidade política se apresentam na forma de argumentação ou discussão. Essas discussões devem ser abertas à participação de todos os cidadãos e conduzidas por meio de uma troca pública de razões. “A esfera pública é meio para se alcançar uma formação discursiva da opinião e das vontades coletivas.” (Habermas, 1992, p.446).

Na conceituação de esfera pública revisada, nota-se a obrigatoriedade de distinguir e de tematizar os problemas, de forma competente para que eles sejam manifestados e elaborados pelo complexo parlamentar. As organizações da sociedade civil aproveitam as demandas periféricas nas esferas privadas, dão visibilidade a elas ao romper a limitação dos meios de comunicação de massa e as remetem para a esfera de deliberação política, colocando, assim, os problemas existentes na sociedade como um todo à compreensão da discussão pública. A esfera pública passa a ser descrita por Habermas (1997) como uma rede de comunicação de conteúdos, de tomadas de posição e de opiniões, em sintonia com a prática comunicativa cotidiana.

Desse modo, a esfera pública é parte de uma “engrenagem social voltada para a solução coletiva” (Gomes e Maia, 2008). Nessa esfera sempre se parte da ideia de equilíbrio, pois nessa esfera os cidadãos devem ter suas opiniões circulando de forma

igualitária, para na sequência serem socialmente reconhecidos. Na esfera pública as discussões devem ser abertas e permitir a participação de todos os indivíduos conduzidos por meio de uma troca pública de argumentos e razões. Para Gomes (2008) a esfera pública é o âmbito da vida social que se materializa em várias arenas, por vários instrumentos e em torno de variados objetos de interesses específicos.

Participar das discussões na esfera pública pede um comprometimento do sujeito em termo de seguir algumas regras de racionalidade (expor algumas razões e considerar também as razões que outro indivíduo queira impor) e da discursividade (aqui se considera os argumentos apresentados na discussão). O homem entra nas discussões da esfera pública como sujeito livre, mas deve utilizar-se da razão e da consciência para expor seus argumentos. Gomes (2008) esclarece ainda que a esfera pública é a esfera do raciocínio público, ou do uso público da razão. O autor nos apresenta a ideia de que na esfera pública é justamente o âmbito em que pessoas privadas, reunidas num público, engajam-se num esforço argumentativo tendo como principal objetivo o esclarecimento e a solução dos conflitos.

Habermas (1997) mostra que é praticável pensar o processo de diferenciação das esferas, em particular a importância da distinção "esfera pública e esfera privada". Segundo o autor, embora a distinção grega entre *cit * (esfera da pólis) e *oikos* (esfera doméstica) tenha vindo até nós como um modelo, só obteve aplica o adequada na prática do direito com o surgimento do Estado moderno e de uma esfera civil. Desta maneira, uma das distin es mais importantes para o entendimento da ordem social moderna, para além da divisão entre Estado e Igreja,   a distin o entre a esfera pública do Estado e a esfera privada da sociedade. E   nesse sentido que a religião se torna uma questão privada: ela   excluída da esfera do Estado.

  relevante citar ainda, a forma como a religião ocupa o lugar do "intocável" até hoje na sociedade, também em alguma medida, monopoliza a vida social e política dos cidadãos. Isso fica muito claro neste estudo, onde os sujeitos se sentiram na obriga o de apoiar o pastor Silas Malafaia, já que este convocou a mobiliza o em nome "dos bons costumes e da família" no ambiente digital. A internet oferece muitas possibilidades nesta realidade, Dupas (2005) ainda considera que se vive sob uma tendência *orwelliana* de vigilância, onde em pouco tempo não haverá mais nenhuma possibilidade para se

proteger a privacidade individual. Neste contexto, não há nenhum limite de espaço físico que poderá ser imposto aos sujeitos.

O julgamento da pluralidade de espaços públicos como a “separação” da esfera pública em arenas de representação de interesses legítimos, direcionadas pela relação entre necessidades e recursos disponíveis e transpassada por relações de poder. São locais de aprofundamento de entendimento e conversação social e de negociação que se organizam na sociedade civil, ao mesmo tempo, organizam-na, movimentam-se pelos interesses coletivos e buscam influenciar e pressionar o poder público. As conversações cotidianas são assim, ferramentas importantes para a construção política dos cidadãos “no contexto privado de formação das biografias particulares para, em um segundo momento, reverberar na esfera pública” (Habermas, 2003). Maia (2008) propõe ainda que as conversações e as discussões informais são fundamentais para fortalecer o debate público:

“A conversação diária interpessoal é uma condição necessária para que as pessoas deem sentido à grande quantidade de informação com que lidam diariamente. (...) o engajamento dos indivíduos em conversações políticas é importante para o processamento da informação, no sentido de ampliar o entendimento que os participantes têm sobre determinado assunto. Diversos autores têm defendido que as pessoas que discutem política com outras são mais aptas a adquirir uma compreensão mais aprofundada sobre fatos políticos e sobre as informações que recebem por meio dos meios de comunicação que aquelas que não o fazem” (MAIA, 2008, p205).

Temos ainda como responsabilidade dos espaços públicos para debates, além da tematização, o debate, a apresentação de contribuições e o encaminhamento às instituições de decisão. Por isso, precisam ser autônomas e ter visibilidade. Para Gomes (1998 e 2006) dentro e fora do ambiente digital, estabelecem-se redes de debates, por área de interesse ou de conhecimento, que fornecem e reproduzem sentidos, articulam, negociam e legitimam a diversidade temática, de valores, de necessidades e de conflitos do mundo da vida “real”. Além de transformarem tal diversidade visível ao mundo, um

grande número dessas redes torna-se o único lugar, pela falta de outros locais, de recursos, de oportunidades ou de iniciativas, onde determinados temas são problematizados, ideias são unificadas e a coesão é estabelecida. Nesse sentido, organizam-se como efetivos espaços públicos parciais, que só existem virtualmente ou como extensões de espaços reais.

Na noção habermasiana da esfera pública, a discussão promovida na esfera pública ajuda a tornar público intenções intersubjetiva sobre determinadas questões e auxilia para se chegar a um consenso de informações e opiniões diversas. Assim, a discussão racional-crítica baseada em uma diversidade de informações e opiniões distingue a esfera pública a partir do espaço público. Habermas (1996) afirma ainda, que através da ação comunicativa a " influência pública desenvolve-se na esfera pública e se torna o objeto de luta lá " (p. 363) e que " a influência política que os atores ganham através de parcerias deve finalmente resultar sobre a reflexão e de fato a aprovação de leigos " (p. 364).

Ou seja, a influência vem da conversa política que reflete no público e ganha o seu apoio. "Para Habermas, é muito claro (e o diz muitas vezes) que a opinião pública não governa por si só; no máximo, pode programar as decisões políticas de quem está autorizado a tomá-las, ou, dito de um outro modo, pode orientar o uso do poder político em direções específicas" (Gomes, 2008, p. 79-80). Esta não é uma voz forte, mas sim uma discussão racional-crítica que chama a atenção de outros sujeitos na esfera pública.

Marques(2010) afirma que o ponto inicial de uma possibilidade conversacional é o ambiente de justificação, típico das sociedades modernas, que se estabelece pelo fato do pluralismo: o fato de que a cultura política pública em sociedades democráticas será inevitavelmente caracterizada por uma diversidade de concepções religiosas, filosóficas e morais, é resultado do exercício da razão humana sob instituições livres. As concepções abrangentes envolvidas nesses discursos a respeito do O Boticário são fruto do livre exercício da razão prática e são questões sobre as quais pessoas razoáveis, em algum momento, discordam.

Lemos (2009) identifica que a nova forma de se comunicar com a utilização das ferramentas digitais refugia um processo em que todos os indivíduos participantes da

interação a respeito da campanha de O Boticário, podem falar a todos os demais participantes sobre suas reflexões, criando um modelo multidirecional em oposição ao padrão anterior, unidirecional:

Emerge aqui uma nova esfera conversacional em primeiro grau, diferente do sistema conversacional de segundo grau característico dos *mass media*. Neste, a conversação se dá após o consumo em um rarefeito espaço público. Naquele, a conversação se dá no seio mesmo da produção e das trocas informativas, entre atores individuais ou coletivos. Esta é a nova esfera comunicacional pós-massiva. (...) Assim, as funções pós-massivas, por serem mais conversacionais que informacionais, podem resgatar algo da ação política, do debate, do convencimento e da persuasão, outrora desestimulados pela cultura de massa (Lemos, 2009, p. 10-12).

Desta forma, uma vez que um assunto está na internet, todos que tem acesso a esse conteúdo podem opinar sobre o assunto. Neste sentido, pensar no significado das palavras privado e público, pode nos levar a refletir de diversas formas. De uma forma mais abrangente ao público podemos conferir a essência de algo que nos remete ao estado, governo, em um sentido mais coletivo. Logo o privado, podemos analisar em um sentido mais relacionado a uma pessoa em particular, algo mais íntimo, confidencial e de acesso restrito. A questão do privado não está interligada ao domínio governamental, desde que esteja afastado do conhecimento público.

Há várias formas de estimular o debate sobre a tendência da publicização da vida privada para espaços públicos, principalmente quando pensamos nas ferramentas de comunicação digital, nos leva a implicações e desafios a respeito dos caminhos que estamos traçando para o entendimento do outro, e aqui incluímos as diferenças políticas e sociais.

Abordar as questões sobre público e o privado em temas de internet nos permite diversas interpretações, já que há inúmeras possibilidades e contextos. Habermas (1995) busca apresentar a conversação política, numa circunstância pluralista, para isso depende, de um lado, da institucionalização das condições necessárias e dos parâmetros

para a organização da comunicação entre os cidadãos e, de outro lado, da interpenetração entre a tomada de decisão institucionalizada e a opinião pública constituída de modo informal, mas, ainda assim, racionalizada. Maia (2001) considera que a teoria habermasiana é constituída em dois planos:

“Há uma distinção e descrição normativa (a) do processo informal da formação da vontade na esfera pública e (b) da deliberação política, a qual é regulada por procedimentos democráticos e é orientada para a tomada de decisão em sistemas políticos específicos” Maia (2001).

Habermas (1995) considera ainda que “A esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e *opiniões*; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões *públicas* enfeixadas em temas específicos (1997, p. 92). Assim a esfera pública é identificada como um espaço onde as pessoas discutem questões de interesse comum, refletem sobre discursos, formam opiniões e arquitetam estratégias. Outros autores (Gomes, 1997;1999;), citam a esfera pública como um reino constituído pelo debate, fora das arenas formais do sistema político, onde as atividades das autoridades políticas podem ser confrontadas e criticadas através do argumento racional e livre. Habermas inclusive pensa que:

“A esfera pública constitui principalmente como uma *estrutura comunicacional* do agir orientado pelo entendimento, a qual tem a ver com o espaço social gerando no agir comunicativo, não com as funções, nem com o conteúdos da comunicação cotidiana” (Habermas, 1997, p.92).

“Qualquer encontro que não se limita a contatos de observação mútua, mas que se alimenta da liberdade comunicativa que uns concedem aos outros, movimenta-se num espaço público, constituído através da linguagem. Em princípio, ela está aberta para parceiros potenciais do diálogo, que se encontram presentes ou que poderiam vir a se juntar (...). Quanto mais elas [as esferas públicas] se desligam de sua presença física ...

tanto mais clara se torna a abstração que acompanha a passagem da estrutura espacial das interações simples para a generalização da esfera pública” (Habermas, 1997, p. 93).

O autor assegura que as esferas públicas parciais são permeáveis, possibilitando a ligação entre elas. E no centro da esfera pública não há fronteiras rígidas. No ambiente digital há uma exclusão de fronteiras, o que é considerado público e o que é considerado privado, depende em grande parte da forma como os sujeitos estão se expondo na rede. Assim ao refletir a respeito do sujeito que é um ser social, interage e tem a necessidade do pertencimento e acolhimento, nos remete ao seio familiar, nos estudos de Arendt (2007):

(...) a capacidade humana de organização política não difere, mas é diretamente oposta a essa associação natural cujo centro é constituído pela casa (oikia) e pela família. O surgimento da cidade-estado significava que o homem recebera, além de sua vida privada, uma espécie de segunda vida (...). Agora o cidadão pertence a duas ordens de existência, e há uma grande diferença em sua vida entre aquilo que lhe é próprio (idion) e o que é comum (koinon). (Arendt, 2007, p. 33).

Assim, a esfera privada, era a esfera da família, do lar, da casa, onde o sujeito tem o que lhe é próprio, é um círculo onde os indivíduos vivem juntos sujeitados de acordo com as suas necessidades, porém, num modelo preso à hierarquia do chefe de família sobre seus subordinados, que podemos citar as esposas, filhos e escravos, onde de alguns modos reina a desigualdade, onde o governador do lar poderia estabelecer seu poder sem estar sujeito a nenhum limite judicial ou legal. E, mesmo com toda a independência, ela não infringia os limites da esfera privada, porém, segundo Arendt (2007), o que levou a polis a vislumbrar esses limites como intocável é pelo fato de que “sem ser dono da sua casa, o homem não podia participar dos negócios do mundo porque não tinha nele lugar algum que lhe pertencesse” (Arendt, 2007, p. 39).

Deste modo, em sua teoria, Arendt demonstra que, na atual sociedade, passamos a considerar uma nova esfera: a social. Aqui é importante frisar, que ao traço que determinava claramente o que é público e o que é privado tornaram-se menos evidentes

nas sociedades modernas. Dessa forma, é pensando neste aspecto que as considerações de Arendt se tornam indispensáveis nesta parte do trabalho.

Com esse ponto de vista, na esfera pública atual, a sociedade passou a permitir que certas questões, antes restritas a esfera privada e doméstica fossem discutidas também na esfera pública. Neste contexto, a esfera pública atual passa a consentir assuntos que não eram discutidos como sendo públicos e, principalmente, políticos.

A passagem da sociedade [...] do sombrio interior do lar para a luz da esfera pública não apenas diluiu a antiga divisão entre o privado e o político, mas também alterou o significado dos dois termos e a sua importância para a vida do indivíduo e do cidadão, ao ponto de torná-los quase irreconhecíveis. (Arendt, 2005, p. 47).

Habermas contribui significativamente com essas questões das esferas e suas transformações, no livro *Mudança estrutural da esfera pública* (1984), o teórico contribui com uma extensa análise de um contexto mais exclusivo, abordando as transformações da esfera pública, e classificando-a como uma categoria da sociedade burguesa. Ele apura as modificações que foram denominadas de acordo com a produção capitalista, reconfigurando a esfera pública e, por consequência, a esfera privada.

Essas mudanças que ocorreram entre esfera pública e esfera privada são fundamentais para considerarmos como as esferas estão se intercalando e se conectando entre si. Assim como Arendt sinaliza, a esfera privada foi realçada pelo individualismo contemporâneo, onde o indivíduo passa compartilhar o aspecto privado da sua existência. Isso é claramente observado na Internet, há um reflexo desse investimento nas redes sociais. As pessoas se expõem muito mais, e querem compartilhar situações que antes pertenciam apenas à esfera privada. Em Habermas há um aprofundamento dessa questão:

A atividade econômica privatizada precisa orientar-se por um intercâmbio mercantil mais amplo, induzido e controlado publicamente; as condições econômicas, sob as quais elas ocorrem agora, estão fora dos limites da própria casa; são, pela

primeira vez, de interesse geral. É nessa esfera privada da sociedade que se tornou publicamente relevante que Hannah Arendt pensa quando ela caracteriza, em contraposição à sociedade antiga, a relação moderna entre esfera pública e esfera privada mediante a formação do 'social'. (Habermas, 1984, p. 33).

A esfera pública burguesa, para Habermas, começa a ser estabelecida a partir da conveniência de se opor ao Estado, já que esse não colaborava com os esforços burgueses, e assim, sentiu-se a necessidade de criar um estado de direito que regulamentasse as relações de troca, as quais passaram a ter predomínio e relevância social (Habermas, 1984).

Na teoria habermasiana, essas transformações que ocorriam na esfera pública, trouxe mais independência do Estado, pois não havia um poder de forma tão enraizada, e a sociedade de corte, começava vagarosamente a dividir sua atenção com a cidade. Segundo Habermas, “à medida que ‘a cidade’ assume suas funções culturais, modifica-se não só o sustentáculo da esfera pública, mas ela mesma se modifica”. (Habermas, 1984, p. 47).

Habermas caracteriza ainda uma “nova vida familiar”, resultante da “interioridade da família nuclear burguesa”, que se diferencia da vida tradicional e comunitária das grandes famílias, estas, no entanto, são mais restritas a costumes ligados ao ambiente rural e pré-burguês. O filósofo expõe seus pensamentos citando as mudanças nos estilos das residências:

[...] A privatização da vida pode ser observada numa alteração do estilo arquitetônico: ‘nas casas recém-construídas foram feitas determinadas mudanças arquitetônicas. A galeria de teto mais alto, com barrotes em cima, [...] sai então de moda. A sala de jantar e os quartos de dormir passaram a ser feitos da altura de um andar, enquanto que as diferentes finalidades a que o antigo salão devia servir foram distribuídas por numerosos quartos de tamanho comum [...]’”. (Habermas, 1984, p. 61).

Neste formato a uma mudança no interior da família, na casa o espaço destinado à convivência em comum diminuiu, surgindo áreas privativas cada vez mais numerosas: “os quartos privados de cada um dos membros da família tornaram-se cada vez mais numerosos, sendo decorados de modo característico. O isolamento do membro da família [...] passa a ser considerado algo positivo”. (Habermas, 1984, p. 61). Neste sentido, nota-se que o sujeito começa a construir seu espaço próprio no interior das residências, o que nos mostra uma valorização e maior delimitação do eu.

Contudo, quando trazemos a discussão sobre questões privadas e questões públicas no ambiente digital, os desafios são ainda maiores. Tendo como premissa que as relações entre os sujeitos são mediadas pelo computador, é aceitável observar que expor a vida e a personalidade de cada um neste ambiente, é um caminho importante para que se reconheça uma relação na internet. Se pensarmos que nas relações na internet, em alguns casos não existe a relação face-a-face, os indivíduos sentem a necessidade de expor sua privacidade e tem acesso aos detalhes da intimidade de outras pessoas, de alguma forma, essa troca estabelece uma relação de afinidade e confiança entre as partes.

Neste cenário a vida privada se volta para fora, buscando um olhar do outro que o reconheça e ateste essa visibilidade. Intimidade, privacidade e visibilidade são conceitos que se encontram nessa modernidade e expandem-se. Ser observado não é mais apenas para as celebridades, ou para pessoas que fazem grandes feitos, ser visto na era da internet expande-se ao sujeito comum, a todos. Essas novas tecnologias de comunicação oferecem uma experiência muito maior, e acessibilidade para transformar em público o que antes era privado. O se mostrar para o outro é assim, uma forma de legitimação do sujeito, na rede. Nota-se ainda uma experiência de individualismo totalmente atrelado a imagem, pois agora “eu estou ao alcance de todos”.

Na internet, as relações podem ser mais fracas, como já exploramos neste trabalho, e assim os indivíduos compartilham apenas aquilo que desejam que o outro saiba a respeito da sua vida e personalidade. As mídias sociais permitem a exibição de frases, fotos, vídeos e comentários que promovem a opinião das pessoas em relação ao outro, e também a respeito de causas sociais e públicas. Contudo, com toda a falsa

liberdade oferecida pelas redes e tantas vertentes que impulsionam o hábito de publicização não apenas do que é íntimo, mas também do banal, tais conteúdos são espalhados nas redes em variados formatos, inclusive por meio de vídeos. Essa ação contribui ainda para o processo de retroalimentação das redes, já mencionado neste estudo, que faz uma página ou um canal terem mais força de existir. Isso pode ser mais fácil ao observar, por exemplo, o número de visualizações do vídeo de O Boticário e o retorno social dos atores que demonstram identificação ou não com a campanha.

Na rede, as conversações ganham mais força, e o sujeito ao se expor revela traços da sua personalidade, que podem ser questionados por outros indivíduos na internet, que vão interagir com ele, e ter opiniões em comum, ou totalmente contrárias, como analisaremos futuramente neste trabalho. A questão é que na internet o espaço do outro, não é bem delimitado, as conexões virtuais, quando se trata de discussões políticas, não são estabelecidas apenas opiniões de afinidades, aqui o sujeito precisa estar preparado para um debate conflituoso e cheio de pensamentos distintos. E nestas circunstâncias, é que a internet passa a ser um palco de confronto de diversas opiniões, interesses e objetivos que são expostos de forma constante na internet. O indivíduo ciente desses riscos começa a refletir sobre os pensamentos, opiniões e fatos cotidianos que ele decidirá tornar públicas ou não.

Assim, cabe a nós pensarmos se existe algo de privado dos domínios da vida íntima, que as pessoas compartilham nas mídias sociais. Alguns sujeitos querem tornar mais visíveis a sua intimidade e aspectos da sua personalidade, unicamente por um interesse pessoal. Como já citado, há um interesse grande da sociedade em consumir detalhes da vida do outro, contudo, mediante da visibilidade que é alcançada nesse espaço, deve-se ter em mente o fato de que o indivíduo também está se moldando quando decide expor suas opiniões em público, como veremos no próximo capítulo, o sujeito molda-se e atribui a si particularidades que acredita estar em convergência com as outras identidades que também se expõe na grande rede.

Outra menção importante dentro de esfera privada, para este estudo, é o sentido enquanto âmbito de troca de mercadorias, assim, enquanto mercado. Pensando neste objeto de estudo, onde a empresa O Boticário precisa atuar dentro de uma lógica capitalista, precisa apoiar-se da disposição dos indivíduos para consumirem seus

produtos. Deste modo, a opinião pública acaba influenciado de maneira mais imediata as tomadas de decisão das empresas numa época de comunicação em tempo real.

2.2 A conversação em tempos de Internet

No decorrer deste trabalho, já foi comentado o impacto das novas tecnologias e na forma como as pessoas estão se comunicando. Maya (2009) “propõe que as novas tecnologias podem proporcionar um ideal para a comunicação democrática, oferecendo novas possibilidades para a participação descentralizada”. Contudo, podem ainda segundo a autora sustentar formas extremas de centralização de poder. No mercado, empresas de larga escala e provedores disputam o controle desses meios.

Com todas essas mudanças, a forma de relacionamento entre os indivíduos também mudam. Neste estudo todas as estruturas conversacionais estão acontecendo no YouTube. Para Silva (2008, p.32) “a conversação é uma prática facilitadora, que desempenha papel fundamental no processo de socialização, tornando-se essencial ao homem”, o autor complementa ainda “[...] conversação é um substantivo ligado ao verbo conversar, que procede do latim *conversare*, encontrar-se habitualmente num mesmo local. Esse termo é composto de *con* (junto) e *versare* (dar voltas). Remete-nos, pois, à ideia de conviver com outras pessoas”. O sociólogo Simmel(2000) considera que a conversação é o instrumento mais extenso de toda a vida humana.

A autora Recuero (2012) apresenta a conversação como um elemento importante no processo comunicativo entre dois ou mais sujeitos. Dessa forma “a conversação é aquilo que conduz as interações sociais, pois é através dela que as relações interpessoais são submetidas, e os laços construídos”. Recuero afirma ainda, que a conversação é uma atividade complexa, já que envolve vários aspectos e características muito específicas, principalmente se pensarmos em termos sociais e culturais. A autora assegura que em uma conversa presencial algumas peculiaridades são mais fáceis de serem identificadas e analisadas, contudo, no ambiente digital, em uma conversa onde os sujeitos não estão se vendo, alguns pontos importantes como gestos e reações corporais não são possíveis

de serem percebidas, e isso interfere no processo conversacional de forma negativa, uma vez que interfere no entendimento do diálogo.

Há uma linha de pensamento que afirma que a conversação digital é a somatória da relação entre a fala, a escrita, as imagens, pois há uma adaptação de todas essas características no ambiente digital. Firmino (2005, p.39) esclarece que “o advento da comunicação mediada pelo computador (CMC) não veio aniquilar o desejo comunicativo do ser humano, igualmente, apenas vem reforçando, colocando num patamar diverso do tradicional, o hábito milenar de conversar, conquanto tenhamos encarnado no meio eletrônico a faceta mais notória da conversação: o bate-papo.”

Os requisitos para uma análise conversacional necessitam da investigação de algumas percepções pertinentes ao processo interativo, como o foco do sujeito na interação e as estratégias conversacionais que ele utiliza durante o debate. Hilgert (2000) apresenta uma reflexão sobre a conversação na internet, focalizando especificamente o bate-papo, ou o *chat*, não podemos afirmar que no YouTube, as conversas são instantâneas, contudo, isso não é impossível, já que dois sujeitos podem estar ao mesmo tempo presente em uma discussão. De acordo com Hilgert, neste tipo de interação, os indivíduos estão em contato o tempo todo por meio de uma plataforma eletrônica, que pode ser o computador, um celular, ou qualquer outro dispositivo com o acesso a rede. Esses interlocutores conectados sentem-se falando, mas pelas limitações, e regras que esses meios digitais impõem, precisam escrever suas mensagens, gerando assim um texto falado por escrito. Inclusive, no ambiente digital, é comum ler comentários com frases inteiras escritas com letras maiúsculas, podendo passar o entendimento, de que a pessoa está gritando enquanto escreve.

Outro ponto que devemos identificar quando falamos da comunicação nos meios digitais são as interferências que ocorrem durante as discussões. A maior parte dessas interferências será interpretada por um dos interlocutores como hipótese, isso fica evidente no estudo de caso deste trabalho. Quando os interlocutores não participam mais da discussão isso se dá por qual fator? O sujeito simplesmente resolveu parar a interlocução ou ele teve algum problema técnico com o canal de conversação? Será sempre uma suposição. Gumperz (1982) demonstra em sua teoria que algumas variáveis linguísticas fazem parte desse processo discursivo como abreviações, *emotions*,

alternância de caixa alta e caixa baixa, pausas, sinais e etc. e, “quando isso acontece (...) há uma tendência a reações em termos de uma questão de postura ou atitude. Temos a tendência de pensar que o outro que participa do processo conversacional, está sendo grosseiro, impertinente, ou que não está entendendo” (p.152).

As conversas pela internet ainda apresentam uma característica muito peculiar, nas trocas discursivas não há uma marca cultural, não há uma nacionalidade presente no ambiente digital, a página onde o site está hospedado e o idioma, são um limitador para alguns sujeitos, contudo, outros indivíduos que conseguem acessar essas páginas e entender o idioma presente na discussão podem ter acesso e colocar suas reflexões também, independente de onde estão falando. A comunicação na rede, em certa medida, livra o indivíduo de ser excluído por sua cor, sotaque e nacionalidade. Para Lévy (2007), esse novo mundo tem “desterritorializado a biblioteca”, tornando a rede um novo canal de acesso ao conhecimento.

Neste sentido, os debates que acontecem tanto no online quanto no off-line, ainda assim, interligam algumas esferas públicas. Habermas (1997) expõe um conceito de esfera pública, “como um fenômeno social elementar, do mesmo modo que a ação, o ator, o grupo ou a coletividade” (p. 92). “A esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos (1997, p. 92). Para o autor os discursos referem-se a situações de argumentação idealizada, seguindo basicamente as condições de universalidade, racionalidade, não-coerção e reciprocidade. Os discursos são quase sempre contra factuais e não serão, na maioria das vezes, satisfeitos, o que no ambiente digital fica ainda mais perceptível.

Analisando os comentários do objeto de estudo deste trabalho, percebemos que as trocas interativas têm menor importância para os indivíduos, se compararmos com algo face a face. Por exemplo, muitos comentários são simplesmente ignorados, outros se apresentam fora do contexto do debate, não há uma continuidade conversacional como vemos a seguir as mensagens abaixo não foram respondidas por nenhum indivíduo:

Edu Matos HD8 meses atrás : “Isso é uma falta de respeito! Abominável! Nunca vou comprar nessa lojinha, sabe porque? Porque não tenho dinheiro kkkkkk Ô lojinha cara, hein?”.

Bibas Da Anitta9 meses atrás “Muito obrigado!! Por tratar a homossexualidade como algo natural !! Foi lyndo !! E pra quem não gostou vá cuidar da sua vida heterossexual e cala a boca pq ninguém aguenta mais esse tipo de atitude !! Acho que vcs que tem que procurar deus !!”

Ralison Henrique8 meses atrás “Voltando aqui p ver o lacre. Se cortem invejosas. vai ter ditadura gay sim.”

Luiz Fernando Fonseca Braga10 meses atrás “Os Malafetes piram com o Effie que o comercial ganhou! HAAHAHAHAHAHA”.

Apesar disso, percebemos que a comunicação informal, que acontece o tempo todo na internet, alcança vários sujeitos e envolve muitos tipos de indivíduos. Todos de alguma forma se acham no direito de opinar, e assim, essas conversações fora das arenas políticas formais, deve ser percebida como método significativo para uma apreciação conveniente de preocupações políticas e sociais.

O autor Primo (2007) comenta ainda, que as redes sociais na internet não se formam pela simples conexão de terminais, e sim, trata-se de um processo emergente que mantém sua existência através de interações entre os envolvidos na troca de informações. Todavia, essas trocas de mensagens, nem sempre podem demonstrar uma sequência conversacional no YouTube, pois ainda que de forma fragmentada, podem ocorrer comentários que não complementam ou respondem algo que foi dito por um sujeito anteriormente.

Obviamente a internet também propõe arranjos mais facilitadores para alguns debates, na discussão que envolveu a campanha de O Boticário, percebemos a força das ferramentas digitais para aumentar o volume das conversações a cerca de um assunto e a capacidade de “conectar indivíduos em redes que tornarão possíveis verdadeiras discussões e debates participativos em grandes distâncias” (Barber, 1984, p.274).Ainda

assim, não podemos ignorar as tensões e conflitos que ocorrem nas discussões no ambiente digital. Não é mais possível aceitar que a internet favorece a amizade, aceitação, mudanças de reflexões e etc.

Ainda assim, o ambiente digital é um lugar onde muitas pessoas conversam e interagem sobre os mais diversos temas. A interação é permitida entre os sujeitos, tendo eles reflexões parecidas ou não, o que permite muitos debates e trocas de ideias. Assim, as conversas políticas neste ambiente, merecem um olhar atento dos pesquisadores, pois essa interação contínua, direta e muitas vezes coletiva, oferece um campo repleto de fenômenos e mudanças constantes que estão em alguma medida moldando a nossa sociedade. Concluindo com o pensamento de Marcuschi (2004, p.13), “pode-se dizer que, na atual sociedade da informação, a Internet é uma espécie de protótipo de novas formas de comportamento comunicativo”.

2.3 O caos e a problematização dos debates na rede.

Os movimentos sociais contemporâneos amparam uma disputa pela perspectiva de construção e definição dos significados, através de discursos públicos, sendo que os conflitos decorrentes não estão vinculados às classes das sociedades industriais, mas sim, a grupos que abrigam posturas distintas em relação aos recursos cognitivos e simbólicos. Desta forma, para Maia (2006) os movimentos sociais se exteriorizam através de discursos públicos.

Sendo assim, os padrões de expressão observados nesses ambientes, não deixam de estar submetidos ao controle social dos participantes da interação. A possibilidade do anonimato, por exemplo, pode funcionar como incentivo para vínculos de amizade e intimidade, bem como para a agressividade e desrespeito. Os conflitos identificados nas discussões do vídeo o Boticário evidenciam pontos de tensão entre os saberes e posições em jogo, eventualmente desnudando contradições e diferenças irreduzíveis entre participantes. Apesar disso, Maia (2006) propõe que o conflito também pode ser uma poderosa força de agregação social, definindo um “nós” que se constitui justamente na oposição a “eles”, dando a impressão de um fortalecimento e um

engajamento do grupo. Muitas vezes, não existe um consenso ou um desfecho, iniciam-se outras discussões, buscando limites mais precisos e posições coletivamente aceitas.

Dessa forma, movimentos e grupos sociais se encontram e articulam algumas ações na Internet, somando a essas comunidades cada vez mais pessoas que vão expor suas opiniões e fortalecer essas causas sociais, políticas e etc. Segundo Castells (2008), o poder da identidade coletiva, presente nas ideologias de massa, é marcado por suas singularidades culturais, que paradoxalmente investem na globalização para alcançar seus objetivos, ao mesmo tempo em que desafiam a globalização enquanto estrutura hegemônica e excludente. Podemos observar que essa formação de uma identidade coletiva como neste estudo, apresenta por um lado os evangélicos que apoiaram a decisão do pastor Malafaia em ir contra a propaganda, e em outro sentido, os cidadãos que preferiram por algum motivo pessoal ou não, apoiar a campanha. A formação da identidade coletiva transparece a pluralidade de identidades com uma identificação simbólica, "(uma identidade que estrutura as demais) autossustentável ao longo do tempo e do espaço" (Castells, 2008, p. 23). Toda identidade é um sistema de significado que dar sentido a ação do indivíduo.

Aliando a força dessas identificações coletivas no ambiente digital com características de um espaço de argumentação pública cada vez mais midiaticizada (Marques, 2006), ocorrendo lutas pelo "espetáculo" da visibilidade. Marques aponta que há em alguns momentos uma crise de participação, onde os sujeitos apresentam pouco interesse em assuntos coletivos e políticos, contudo ainda há uma participação política neste espaço público.

Assim, pesando nas considerações do conceito de "público" direcionado por Habermas (2003), ou seja, quando certos eventos, em contraposição às sociedades fechadas, são acessíveis a qualquer indivíduo, e se considerarmos que a campanha de O Boticário estava em um espaço público, onde quem tivesse acesso a rede pudesse opinar, temos sim uma nova maneira dos sujeitos conviverem, pensarem e se manifestarem, "o sujeito dessa esfera pública é o público enquanto portador da opinião pública" (Habermas, 2003, p.14). Por isso, é válido pensar que a Internet está alterando a forma como os indivíduos vêm interagindo e como o acesso as redes estão mudando o acesso para as questões políticas, e contribuindo para uma reflexão sobre pensamentos

distintos, isso não quer dizer que haverá um consenso, contudo, há uma oportunidade do indivíduo expor a sua opinião.

Apesar de Habermas não incluir em sua teoria um direcionamento para as novas mídias digitais, o autor trabalha em suas pesquisas reflexões sobre as conversações públicas a partir da classe burguesa, e necessitando do trabalho da mídia para colocar as questões em debate. Ao discutir a ideia de esfera pública, Habermas (2003) destaca o forte papel da imprensa no processo de debate público e opinião pública. Deixando evidente a potência dos veículos de imprensa para gerarem fluxos informacionais e comunicacionais para os cidadãos, a internet nos traz novos desafios, pois um assunto em discussão dentro do universo online, mais propriamente nas mídias sociais, como o YouTube, faz com que a discussão aconteça antes mesmo da imprensa noticiá-la gerando igualmente uma rápida mobilização.

Divididos entre os que apoiam a campanha de O Boticário e os que permaneceram irredutíveis em suas indignações, às interações passaram a ser pautadas em categorias de acusações preconceituosas tanto pela condição sexual, quanto pelo caráter religioso, e ambos os discursos não direcionam ao debate, ou a uma reflexão a respeito do tema.

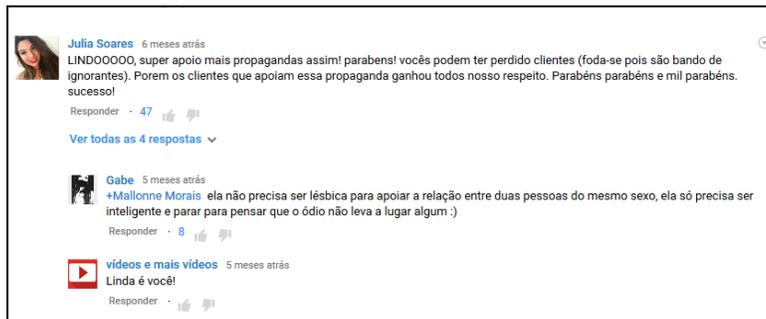
Não há como contestar que o acesso à informação, à produção e distribuição, são prioritários para se avaliar as relações de poder nas sociedades democráticas. Silveira (2009) relata que a liberdade de expressão, a pluralidade de meios de informação, o rico acesso a diferentes estratos sociais à informação e aos novos meios de comunicação, são elementos relevantes na construção de relações de poder. Porém, para além da apuração de tais fatos, é importante buscar, e identificar, possíveis formas com que a Internet possa colaborar para alguns debates de causas públicas, ressaltando que as novas tecnologias modificaram, e continuam a modificar as maneiras com que as pessoas interagem.

A tendência da rede tem sido a de ampliar o relacionamento e não o contrário. É nítido que os jovens voltaram a escrever e a aumentar o compartilhamento de bens simbólicos. Obviamente, as ferramentas tecnológicas não criam a participação, mas são construídas exatamente porque um conjunto crescente de

cidadãos está disposto a discutir, e a participar do debate sobre diversos assuntos, inclusive os políticos. (Silveira, 2009, p. 82).

Conseqüentemente, por isso, as conversações na Internet em alguns momentos, são percebíveis que atores têm interesses comuns ou um problema comum, e dessa forma podem associar-se com o objetivo de dar maior publicidade à sua questão. O estudo desses grupos politicamente mais organizados pode contribuir também para a análise de grupos formados sem essa intenção, mas que acabam incorporando algumas características do associativismo. Como no exemplo a seguir, o comentário da Julia Soares, recebeu 47 curtidas e também mensagens de apoio.

Imagem 2: Exemplos de discussões que geram engajamento da causa.



Fonte: Canal oficial O Boticário no YouTube.

Contudo é necessário cautela no ambiente digital já que podem ocorrer centralizações de força, como alerta Maia: “se as novas tecnologias podem proporcionar um ideal para comunicação democrática, oferecendo boas possibilidades para a participação descentralizada, elas podem, também, sustentar novas formas extremas de centralização de poder” (Maia, 2008, p. 278).

De maneira geral, averiguamos que os discursos em torno da campanha do O Boticário, ofereceram poucas condições de estruturação de um debate, o que reflete a dificuldade conversacional imposta pela própria arquitetura do YouTube. Contudo, mesmo neste contexto podemos observar algumas possibilidades argumentativas e discussões com características políticas, pois essas mesmas conversações políticas do dia a dia é que preparam o caminho para as decisões governamentais e também para a formação democrática da opinião pública. Além disso, as conversações preparam os sujeitos para que se engajem em trocas argumentativas mais exigentes.

Gomes (2005) apresenta a ideia da Internet como possibilidade de expressão, que permite ao cidadão alcançar outros cidadãos, possibilitando aos interessados participar da conversação por meio de informação política atualizada e oportunidade de interação. Essa esfera virtual pode ser uma extensão da esfera tradicional, atuando como um espaço de extensão da expressão política. Neste sentido, é válido analisar, como salienta Gomes (2005), existe a necessidade de “capital cultural” aos indivíduos envolvidos no debate, já que a apenas o acesso à informação política não torna o cidadão mais informado ou ativo, influenciando na forma como se constituiu a definição da esfera pública. Assim o que detectamos na internet são os indivíduos espalhando em um primeiro momento opiniões em pequenos grupos, o objetivo aqui é conseguir aceitação e angariar outros indivíduos para participar da causa, como foi feito pelo pastor Silas Malafaia, ao convidar seus seguidores a fazer boicote no O Boticário.

Como essa força do ambiente digital os grupos se encontram e alguns embates acontecem, nesse momento a questão da conversação pública no ambiente digital nos interessa, porque deveríamos considerar a priori as palavras e as ideias do outro, criando uma possibilidade de negociação, contudo, como este objeto empírico vem nos mostrando, esse consenso, essa reflexão sobre opiniões diferentes definitivamente não acontece no ambiente digital. Percebe-se muito mais uma disputa de força, uma tentativa de calar o outro, do que tentar negociar entre pensamentos distintos.

Vale aqui ressaltar, que no YouTube, quando alguns atores passam a discutir um determinado assunto nos comentários dos vídeos, automaticamente essa discussão torna-se visível. Trata-se, assim, de conversações que ou são públicas, ou têm o potencial de serem. Do mesmo modo, porque permanecem nesses sites e são visíveis, essas interações são replicáveis por outros atores, e buscáveis dentro das ferramentas digitais. Assim, pessoas que não estão interconectadas por nenhum tipo de laço acabam se encontrando e compartilhando opiniões conflituosas, essa aproximação de pessoas tão diferentes com valores e reflexões, às vezes até opostas, geram discussões ríspidas, cheias de ódio e xingamentos, é cada vez mais notável a hostilidade e as discórdias na Internet, como aprofundaremos no próximo capítulo.

Capítulo 3

Desafios da Comunicação: Identidade, conversação e disputa na rede.

O sujeito na sociedade contemporânea confronta-se com um universo comunicacional mais vasto, que lhe oferece grandes possibilidades de realização. No ambiente digital as pessoas são motivadas a contribuir com o altíssimo número de informações disponíveis na rede, contudo as pessoas não são apenas processadoras dessas informações, são antes disso, seres sociais, que em determinados momentos procuram nesse ambiente digital e registram nele aspectos relacionados com a sua vida social, com valores de pertencimento, reconhecimento e afirmação. O desafio dessa parte do trabalho é entender como os sujeitos estão lidando com a questão da identidade nesse ambiente e como a construção dessas personalidades traduzem-se em hostilidade e a não aceitação do outro.

Como já visto, as discussões a respeito das conversações políticas na Internet têm focado em uma série de questões: acesso, determinismo tecnológico, criptografia, mercantilização, propriedade intelectual, a esfera pública, descentralização, anarquia, gênero e etnia. Embora estas demandas possam ser abordadas a partir de um número de pontos de vista, somente alguns deles são capazes de avaliar a extensão do que está em jogo na nova tecnologia de comunicações a nível cultural de formação de identidade. Algumas questões são enquadradas em relação à estrutura política predominante, forças e ideologias, por exemplo, muitas vezes são impostas e excluem a questão da construção do indivíduo.

As reflexões a respeito de identidades individuais e coletivas estão em destaque, principalmente se direcionarmos os estudos para a Internet. Essas considerações nos levam a pensar na formação de ambientes sociais de pressão, contestação, rejeição, indignação, mas também de apoio e aprovação a causas políticas no ambiente digital. A pluralidade de identidades quer se fale de um dado indivíduo ou de um ato coletivo, pode, segundo Manuel Castells, ser “fonte de tensão e contradição tanto na auto representação quanto na ação social” (Castells, 2003, p.3). Podemos trazer ainda neste contexto o conceito de mundo da vida de Habermas, pois diz respeito ao agrupamento de recursos interpretativos que os atores utilizam para determinar suas situações de influência e ação.

Além da proporção cultural, o mundo da vida articula os processos de interação social e de socialização dos indivíduos. O mundo da vida fica assim constituído por três estruturas simbólicas: cultura, sociedade e personalidade.

Para mim, cultura é o armazém de saber, do qual os participantes da comunicação extraem interpretações no momento em que se entendem mutuamente sobre algo. A sociedade compõe-se de ordens legítimas através das quais os participantes da comunicação regulam seu pertencimento a grupos sociais e garantem solidariedade. Conto entre as estruturas da personalidade todos os motivos e habilidades que colocam um sujeito em condições de falar e agir, bem como de garantir sua identidade própria. (Habermas, 1990, p.96).

O aparecimento dessas novas ferramentas de comunicação é uma característica relevante para um dos fatores dessas transformações identitárias, consideradas multiculturais e híbridas. Contudo, no ambiente digital se ganha força para o acesso e o conhecimento a outras identidades, favorecendo o intercâmbio de ideias, trocas de perspectivas e acesso a diferentes culturas. Para Habermas, a modernidade também viabilizou a racionalização do mundo da vida, consentindo o questionamento linguístico de tradições. Nesse cenário, a ação comunicativa tornou-se uma fonte chave de racionalidade. A reflexividade multidimensional promovida pela ação comunicativa foi imprescindível para o distanciamento de estruturas simbólicas do mundo da vida enraizadas em estoques culturais, práticas sociais e processos de formação de personalidade.

Castells, nestas circunstâncias, sugere a substituição da ideia de “comunidade” pela ideia de “rede”. “As comunidades baseavam-se na partilha de valores e da organização social, já as redes são construídas pelas escolhas e estratégias dos atores sociais, sejam eles indivíduos, famílias ou grupos sociais” Castells (2001). Ainda na opinião deste autor, a referência de sociabilidade que manifesta-se nas sociedades contemporâneas é, desta forma, personalizado pelo “individualismo em rede”, combinando o crescente interesse pessoal que se distingue na evolução das relações sociais com o novo tipo de relacionamento em rede. Neste princípio social, “os indivíduos

criam as suas redes, *online* e *offline*, com base nos seus interesses, valores, afinidades e projetos” (Castells 2002, p.131) como será discutido na sequencia deste capítulo.

3.1 A questão da identidade na rede.

A internet e todas as novas ferramentas de comunicação apresentam características especiais a respeito dos processos de interação. A primeira delas é que os atores envolvidos na discussão não precisam necessariamente se conhecer, outro ponto é que os indivíduos envolvidos na discussão não necessitam interagir no mesmo momento, já que um dos atores pode está desconectado quando ocorrer à discussão, o que de alguma forma pode gerar uma expectativa para se receber a resposta do sujeito que está online.

Entretanto, em alguns casos, como no sistema do YouTube, é possível interagir com várias pessoas ao mesmo tempo, e receber respostas de apoio ou contrárias ao ponto de vista do interlocutor. No ambiente digital ainda observamos que os sujeitos manifestam uma preferência dos usuários com opiniões mais ou menos próximas, não criando um vínculo de responsabilidade, mas servindo como modo de expressar essas mínimas preferências, e assim, conquistando em determinados momentos, formas de ajuda mútua, como no caso de usuários que buscam trocar informações por meio dos comentários.

O estudo de caso de O Boticário apresenta a forma como as transformações da sociedade em rede, não podem ser compreendidas sem a ligação entre duas tendências relativamente autônomas: o desenvolvimento de novas tecnologias da informação e a tentativa da antiga sociedade de readaptar-se com o uso dessa ferramenta tecnológica. Cabe observar, que as relações online estão respaldadas em interesses compartilhados do homem, onde ele se agrupa com seus semelhantes e constitui relações. Esses relacionamentos são também particularizados: alguns constroem vínculos mais duradouros; outros, diferentemente, relações mais superficiais.

Essas redes sociais digitais impactaram profundamente as redes sociais por não apenas as traduzirem para o digital, mas porque as reconstruem nesse espaço, gerando novas formas

de estar conectado, principalmente através das chamadas conexões associativas (Recuero, 2009).

Os indivíduos, desta forma, se unem a partir de interesses e necessidades que definem conteúdos específicos. Mas, para além desses conteúdos, o fato de se sentirem incluídos, provoca satisfação, euforia e bem-estar nesses membros do grupo. A formação dessas redes na sociedade é, em si, um valor. O puro processo de ser socializado, bem relacionado, é, assim, um valor estético socialmente apreciado.

Cada indivíduo, assim, inspiraria à união e ao mesmo tempo, seria contra ela, alternaria entre a conexão e a separação, o coletivo e o individual. As redes de relações pessoais não são nenhuma novidade, são utilizadas desde o início da civilização, e esse formato de rede é extremamente atrativo para relacionamentos, pois tudo se torna descentralizado, transparente e autônomo, ao mesmo tempo em que é fortalecido em conjunto. A rede, neste caso, a rede virtual, digital, funciona muito bem na manutenção das relações e na intermediação de laços entre pessoas que não podem se ver pessoalmente com frequência. Além disso, permite o exercício da solidariedade em várias situações, mas também leva a uma série de ameaças, riscos, problemas coletivos ou individuais.

A internet pode ser ainda percebida como um processo de discussão e reflexão “Para uma troca de razões em público” (Maia, 2006, p.153), ou seja, ‘É uma forma de governo na quais cidadãos livres e iguais (e seus representantes) justificam suas decisões, isto é oferecem razões uns aos outros que sejam mutuamente aceitáveis e acessíveis a todos, com o propósito de chegar a uma conclusão que produza vínculos entre todos no presente, mas aberta ao desafio no futuro.’ (Maia, 2006, p.154). Ou seja, essa nova infraestrutura faz ressurgir uma esperança de, como menciona Marques, uma terceira via entre a democracia representativa e a democracia direta, ou ainda, que:

[...] os espaços discursivos digitais funcionem de modo mais adequado como ferramentas de apoio para o aperfeiçoamento das instituições democráticas (sem abrir mão delas), possibilitando, por exemplo, a criação de uma gama de artifícios com o objetivo de fomentar a participação dos cidadãos (Marques, 2006, p.166).

Assim a autora Recuero, observa ainda a amplificação das conexões nos sites de redes sociais. Segundo a autora, no ambiente digital as pessoas tendem a se conectar com outras pessoas que não conheciam anteriormente ou que conhecem muito pouco, gerando redes cada vez mais conectadas (hiperconectadas). Tais conexões diminuem a distância social entre os indivíduos e grupos, e tornam mais visíveis as interações, conexões e os conteúdos publicados nesse ambiente, permitindo assim, que grupos mais heterogêneos conversem entre si (Recuero, 2012).

Contudo, a exposição dos comentários e compartilhamento de ideias, leva a uma aproximação no espaço online a grupos sociais que são, por si, diferentes ou heterofilos. Essa exibição faz com que novas formas de conflitos e focos de violência discursiva, tornem-se mais evidentes nas conversações. Comportamentos violentos podem tornar-se virais rapidamente, uma vez que na Internet as diferenças ficam mais evidentes e sensíveis a interações externas. A realidade parece apontar que uma boa parte dos utilizadores sociais da internet, criam suas próprias identidades online, coerentes com as suas identidades off-line, não há uma mudança de comportamento ou de pensamento, todavia, para alguns sujeitos utilizadores deste meio digital, existe a falsa impressão de anonimato na rede.

Na campanha do O Boticário, os conflitos que surgiram, demonstram evidências de pontos de tensão presentes na rede, acentuando contradições, diferenças entre os usuários e o reforço de alguns estereótipos. Demonstram ainda uma força significativa de agregação social, definindo um grupo a partir da oposição a “outro”. Cabe ressaltar que de acordo com Recuero, no ambiente online, as diferenças entre grupos, podem ter seus discursos caracterizados pela presença de uma dose maior de atitudes explicitamente hostis, facilitadas pela prática do anonimato, hiperconexão e pela distância física presente entre os interlocutores.

Goffman afirma ainda que, a maior parte da interação social cotidiana é possibilitada pelo engajamento comum e voluntário dos participantes no que ele chama de “consenso operacional” (Goffman, 1985), uma categoria de concordância superficial, em que cada participante abstrai suas posições pessoais em favor de uma definição da situação compartilhada por todos:

A conservação desta concordância superficial é facilitada pelo fato de cada participante ocultar seus próprios desejos por trás de afirmações que apoiam valores aos quais todos os presentes se sentem obrigados a prestar falsa homenagem. [...] Os participantes, em conjunto, contribuem para uma única definição geral da situação, que implica não tanto num acordo real quanto às pretensões de qual pessoa, referentes a quais questões, serão temporariamente acatadas, haverá também um acordo real quanto à conveniência de se evitar um conflito aberto de definições da situação. Referir-me-ei a este nível de acordo como um “consenso operacional”. (Goffman, 2004, P. 18-19).

O mesmo autor nos propõe ainda, novas formas e direcionamentos para tentarmos entender, o porquê de indivíduos e grupos, na maioria das situações, se sentirem à vontade em expressar suas hostilidades em interações feitas na internet. Para Goffman, em relações face a face, interlocutores procuram manter a situação de equilíbrio precário, que se instaura no processo internacional, a partir de dois movimentos: (1) gerenciando uma imagem pública de si mesmo, na qual se evidencia os traços positivos e se oculta os negativos; (2) protegendo a imagem dos interlocutores, evitando atos socialmente entendidos como desagradáveis, pouco educados, agressivos, entre outros. Goffman (1970) chama essa imagem gerenciada e protegida de *face*.

Pode definir-se o termo *face*, como o valor social positivo que uma pessoa reclama efetivamente para si, por meio da linha que os outros supõem que ela seguiu durante determinado contato. A *face* é a imagem da pessoa delineada em termos de atributos sociais aprovados, ainda que se trate de uma imagem que outros podem compartilhar, como quando uma pessoa enaltece sua profissão ou sua religião, graças a seus próprios méritos (Goffman, 1970, p. 12).

Identificamos assim, que o gerenciamento da Face se dá através de conversações e negociações entre os interlocutores, que precisam propô-las e legitimá-las. Preservar uma face com sucesso propícia sentimentos positivos para os interlocutores e concede segurança a interação. Goffman afirma ainda que:

“Quando um indivíduo desempenha um papel, implicitamente solicita de seus observadores que levem a sério a impressão sustentada perante eles. Pede-lhes para acreditarem que o personagem que veem no momento possui os atributos que aparenta possuir, que o papel que representa terá as consequências implicitamente pretendidas por ele e que, de um modo geral, as coisas são o que parecem ser.” (Goffman, 1975, p.25).

Para o autor, a interação social entre os sujeitos permite uma atribuição muito maior do que a simples troca comunicacional, principalmente se pensarmos que o conteúdo que está sendo trocado entre esses interlocutores, não é maior ou mais significativo, do que o contato em si, constituindo assim um processo de identificação e reconhecimento do outro, e a partir dessa aceitação, é que o grupo constata a existência do outro. Assim os papéis de cada indivíduo na sociedade induz a imagem que o sujeito pretende manter.

O tempo todo no ambiente digital, indivíduos e marcas estão gerenciando a sua imagem pública. A partir das especificidades e limitações técnicas de cada rede, construímos nosso perfil público, elegemos as fotos mais adequadas para serem divulgadas nessas redes digitais, e analisamos os conteúdos que compartilhamos com amigos e seguidores. E, conjuntamente a isso, nossa face apresentada socialmente, vai sendo legitimada ou não, pelos demais usuários dessas redes conectadas virtualmente. Entretanto, as interações nesses ambientes podem oferecer mais vulnerabilidade para a face apresentada, já que os usuários estão, em priori, menos suscetíveis às sanções resultantes da quebra do equilíbrio e do consenso da interação.

Em nossas relações fora do ambiente digital, quando agimos de forma inapropriada, observamos imediatamente as consequências desse ato no outro, seja através de expressões faciais, gestos, tom de voz ou conteúdo da fala (Goffman, 1985). Porém, nas interações realizadas em sites ou nas redes sociais digitais, não temos como fazer essas observações em relação ao outro, e muitas vezes, dependendo da conversa, essa falta de percepção em relação ao outro, seja pela distância física, pelo anonimato ou pela heterogeneidade de conexões, nos sentimos mais facilmente à vontade em

executarmos atos de ameaça, xingamentos, e reforços de estereótipos em relação a face do outro. Cabe destacar que, todo ato de ameaça de face, deslegitima e desencoraja os interlocutores, que podem até mesmo serem silenciados e se afastarem da interação.

Na sequência apresentamos um exemplo da conversação a respeito de O Boticário, onde os sujeitos interagem em momentos diferentes e recebem posicionamentos opostos aos seus pontos de vista. Nota-se o avanço do diálogo a partir da postagem do *Nero Angelo*. Também é visível que os atores são identificados, durante as interações, de modo a resgatar aquilo que já foi dito. Vemos a interação no sistema como um diálogo, que vai ampliando-se para outros participantes, como um processo que acontece no espaço de algumas horas, em momentos temporais diferentes daquele nas quais foram emitidas. Encontramos também a construção da interação com base na percepção dos demais atores e da discussão e também a negociação da interação, direcionamento e construção das conexões sociais.

Nero Angelo: *Essa propaganda é uma afronta. Não pensam nas crianças vendo isso não?*

Jayron Maciel: *Estou confuso, pelo conteúdo da propaganda, ela é livre para todos os públicos.*

Nero Angelo: *Pois é. Não tem restrição. Querem fazer com que todos vejam como algo comum, especialmente as crianças, que estão em estado de formação.*

Biazita K: *Sabe o que é muito ruim para as crianças em formação? As pessoas esfaqueando, degolando, batendo, atirando e fazendo mal as outras na televisão e em toda parte. Estou mais preocupada em meu filho se deparar com tanto ÓDIO do que com simplesmente com duas pessoas que se amam...*

Nero Angelo: *Saber amar é fazer sexo anal? Que por sua vez transmite aids, causa câncer de próstata, endocardite e diversas outras doenças. Se isso é amar pra você, nem imagino o que é odiar.*

Biazita K: *Ai meu Deus, desde quando amar se resume a sexo??? Amor não é físico. Sexo é. E ainda assim, se eles quiserem fazer sexo anal, o problema é deles, certo?*

Nero Angelo: *Sim, e é um problema grave. Mas ainda tem gente que defende isso como se fosse algo lindo que não prejudica.*

O primeiro componente que é trazido para o estudo das redes sociais como elemento dinâmico é a eclosão da cooperação da competição e do conflito como processos sociais que influenciam a rede. A possibilidade do anonimato pode funcionar como estímulo para vínculos de amizade e intimidade, bem como para a agressividade e desrespeito. A interação social é percebida como geradora de processos sociais a partir de seus padrões na rede, classificados em competição, cooperação e conflito. A questão da identidade fica ainda mais fluída no ambiente digital de acordo com o meio social vale apontar, contudo, que a sociedade civil jamais será isenta de relações e conflitos de poder, de disputas por hegemonia e de representações sociais e políticas diversificadas e antagônicas.

Habermas sinaliza: “A estes processos de reprodução cultural, de integração social e de socialização correspondem como componentes estruturais do mundo da vida a cultura, a sociedade e a pessoa”. (1989, p.498).

Assim, atuando comunicativamente com vistas ao entendimento, os sujeitos humanos sociais se utilizam da linguagem natural nas “interpretações transmitidas culturalmente e fazem referência simultaneamente a algo no mundo objetivo, no mundo social que compartilham, e cada um a algo em seu próprio mundo subjetivo.” (Habermas, 1987a, v.1, p.499-500).

As identidades construídas no ambiente virtual são essenciais para a orientação das interações sociais que nele ocorrem. É importante aqui notar o caráter diferencial dessas identidades, desenvolvidas em um mundo “digital”, visando interações que se orientam sem o contato direto: “frete a frente”.

No ambiente digital o indivíduo também está o tempo todo passando por uma constante revisão de si e das coisas com que se identifica, e ainda, reformula a forma como fala de si de acordo como se sente em diferentes momentos, frente a novas experiências e contextos. Recuero (2016) pondera que os numerosos aplicativos desenvolvidos com a internet, como avatares em que se pode optar pela cor da pele, dos olhos, dos cabelos, o tipo do corpo, o ambiente em que este avatar viverá, podem ser

classificados como uma espécie de realidade paralela em que os usuários constroem identidades que não necessariamente correspondam as suas no mundo não virtual. Tais aplicativos podem ser considerados símbolos de representação das identidades do homem contemporâneo, ainda que a intensidade das formas de comunicação interacional acelera a desestabilização das identidades. É o que temos, por exemplo, com as redes sociais na Internet, que possibilitam ao indivíduo, entre outras coisas, ser vários a cada atualização do perfil ou simplesmente se configurar num perfil *fake* e se identificar de uma outra maneira. Goffman (2004) nos mostra que os indivíduos tendem a se apresentar sob uma luz favorável nas situações em que se integram. Empenhando-se constantemente para buscar e manter um relativo controle de sua expressividade.

No YouTube como em outras redes digitais, não contamos com gestos e ações como forma de confirmar o que está escrito. Qualquer manifestação que poderíamos considerar um gesto ocorre por meio da escrita que, também tem se apresentado como um campo amplo de criatividade em termos de abreviaturas, novos significados de palavras convencionais, criação de novas palavras, gráficos e desenhos que substituem palavras. Isto, em certa medida, dá ao usuário um grande controle sobre o que deseja mostrar aos outros. Percebemos, com isso, que os discursos que acontecem no ambiente virtual apresentam alguns itens diferenciados. Primeiro, é um tipo de comunicação que o anonimato pode ser privilegiado, em detrimento da identificação. Dessa forma, é aceitável que a própria linguagem e os contextos utilizados para a comunicação neste ambiente sejam apropriados pelos atores como elementos de construção de identidade.

Meucci e Matuck (2005) apontam a importância da alteridade e da significação dada pelos outros na Internet. Segundo eles “a definição, direta ou indireta, dado pelo outro é tão importante quanto o processo de auto definição. É o relato do outro que legitima, deslegitima, ou acrescenta qualidades ao perfil do sujeito.”.

Mais uma poderosa ferramenta para a construção de uma identidade numa rede digital é o controle da intimidade, já que os usuários da rede tem um certo controle sobre o tipo de informação que desejam expor em seus perfis. Em algumas situações podem deixar de escrever o que acreditam não ser conveniente, ou deixar de preencher campos cuja resposta não desejariam dar, ou que não acreditam ser interessante que outras pessoas soubessem. Esta é uma formulação fundamental, porque nos leva à

consideração de que as identidades só podem ser vislumbradas no que têm a dizer sobre si e sobre o seu outro, ou seja, na relação com o outro.

E, toda essa forma oculta de está na rede pode dar a esses indivíduos uma falsa sensação de anonimato, onde se pode falar o que quer, sem um receio de punição, e sem o cuidado com o que se fala para o outro. Algo que normalmente é levado em consideração fora dos debates online. Para nós importa dizer, que o YouTube permite que qualquer pessoa registrada na plataforma receba e envie comentários nos vídeos, e isso, é outra forma de controle de construção de uma identidade, pois o fato de receber comentários enviados por qualquer usuário, e esses serem visualizados por cada um que visite o perfil do vídeo em questão, leva ao surgimento de possíveis diferenças entre os indivíduos e atingir a identidade do outro, principalmente quando são comentários ofensivos, o que está tornando-se comum na rede digital. E, ao mesmo tempo existe uma preocupação com o “eu” que escreve e argumenta dentro desses canais abertos.

Nas sociedades complexas, globalizadas e multiculturais as identidades tornam-se ser cada vez mais plurais e as lutas pela cidadania incluem, frequentemente, múltiplas dimensões do *self*, ou do eu: de gênero, étnica, de classe, regional, mas também dimensões de afinidades ou de opções políticas e de valores: pela igualdade, pelas questões de gênero e de causas religiosas, pela liberdade, pela paz, pelo ecologicamente correto, pela sustentabilidade social e ambiental, pelo respeito à diversidade e às diferenças culturais. Maia (2006) aponta que as novas plataformas de comunicação “aproximam indivíduos diversificados e possibilitam o diálogo das diversidades de interesse”. A propaganda de O Boticário nos trouxe as questões de gênero e religião, ambas às questões se confrontando tanto nos canais online quanto nos debates fora da internet, com acesso e possibilidade de expressão de todos os que estão envolvidos no debate.

Todavia, as polêmicas de O Boticário, parte do princípio da existência de uma discriminação de gênero, mas se associa à luta contra discriminações e exclusões sociais em outras dimensões, especialmente em relação à igualdade, solidariedade, liberdade, justiça e paz. Não só neste caso, mas em muitas outras situações, pessoas aliadas a outras causas de outras especificidades, atuam como simpatizantes de novas causas, formando redes de movimentos, identidades plurais, radicalizando a democracia a partir

dos níveis locais, regionais, nacionais até os transnacionais na direção de uma cidadania planetária. Nesse contexto cria-se na sociedade contemporânea a necessidade de reconsiderar esse lugar de discussão e de apreciar, as características dos fatores que o impactam e o redefinem sobre os modos como, nele, os atores sociais se estruturam e atuam.

3.2 Trocas conversacionais no YouTube: É possível? .

Interessa-nos apontar, que segundo Recuero (2012), que as novas tecnologias, como a internet, permitem de forma mais rápida e expressiva que diferentes esferas públicas conectem-se entre si, dando origem a um processo conversacional na rede mundial de computadores, que nasceu com a vocação para a criação de redes e comunidades:

Podemos perceber que o ciberespaço como ambiente da conversação, é constituído enquanto ambiente social e apropriado enquanto ambiente técnico. Há, portanto, duas dimensões que nos são relevantes: como esses espaços fornece elementos para a construção da conversação através de ferramentas utilizadas pelos grupos sociais e como esses grupos constroem e se apropriam do contexto gerado por elas e por sua experiência no ciberespaço como elemento da conversação (Recuero, 2012, p. 41).

Esses momentos interativos dentro de uma discussão são as que fundamentam e guiam os processos discursivos na internet. É possível refletir que essas conversações acontecem, como uma forma de investigação, ou seja, o estudo, pela “melhor solução”, ou ainda, a mais válida, justa e verdadeira. Elas podem trazer à tona modos de lidar com conflitos que de outra forma não encontrariam solução. Os processos de formação da opinião influenciam as preferências dos participantes, pois podem selecionar os temas, as contribuições, as informações e os argumentos.

A autora Marques (2010), parte de estudos recentes de diversos autores para desenvolver modelos capazes de revelar se as trocas online conseguiriam trazer contribuições a um processo conversacional mais amplo. Dessa forma, no estudo dos comentários, é possível identificar o que Habermas (2014) propõe como discussão - os comentários, sob a forma de argumentação (objeções, demonstrações e contra objeções), foram usados, porém não de forma racional, com os pré-requisitos à construção de uma esfera pública, como uso da linguagem de forma que todos se entendam com clareza e criação de uma relação em que todos se veem como parceiros, com reconhecimento recíproco. Convém citar a questão da racionalidade segundo o próprio Habermas:

Por “racionalidade” entendemos, antes de tudo, a disposição dos sujeitos capazes de falar e agir para adquirir e aplicar um saber falível[...] Em contrapartida, assim que concebemos o saber como algo mediado pela comunicação, a racionalidade encontra sua medida na capacidade de os participantes responsáveis da interação orientarem-se pelas pretensões de validade que estão assentadas no reconhecimento intersubjetivo [...] A razão comunicativa encontra seus critérios nos procedimentos argumentativos de desempenho direto ou indireto das pretensões de validade proposicional, justeza normativa, veracidade subjetiva e adequação estética (Habermas, 2014, p.437).

Ao contrário, neste caso, a maioria dos sujeitos que fizeram comentários demonstra a necessidade de defender apenas um lado da questão, deixando evidências e experiências pessoais no debate, mas não de forma clara e acessível, além de reagir negativamente e muitas vezes agressivamente ao ser contrariado. A moderação, contudo, não inibe completamente que aconteça dentro da mesma discussão momentos de deliberação.

A problematização das questões de relevância para tranquilidade social promovida por organizações específicas resulta na demarcação de novas lacunas participativas e, dessa forma, direciona para a ampliação do desafio de disputa entre interesses e opiniões e a possibilidade de ocorrência de divergências. Gomes (1998) descreve que a interferência de novos interlocutores, a instauração e a ampliação do diálogo e a abertura

de novos canais de comunicação dentro da sociedade alteram as formas de discutir, reivindicar, conduzir os conflitos e de legitimar interesses, enfim, transformam o espaço para a participação política. Promovendo a oportunidade de colocação de posições e contraposições “[...]em várias arenas, por vários instrumentos e em torno de variados objetos de interesses específicos[...]”(Gomes,1998, p.155).

Podemos observar a seguir algumas trocas de argumentos nos comentários da propaganda de O Boticário no YouTube. Todos os comentários foram respostas à postagem da Anne Lago:

Anne Lago: *Daqui a pouco ser hetero será considerado anormal.*

Eduardo Leão: *Chora!*

Luciano Santos: *Moça, cada um tem direito de ficar com quem quiser ... E tanto faz se o nome é casal, par , companheiro (a)... No fim todos tem o mesmo interesse: ficar com quem ama. E anormal é simplesmente quem deixa de cuidar da própria vida para cuidar da vida alheia. Ser hetero jamais será considerado anormal. Muito pelo contrário, basta você ler notícias ou até mesmo os comentários daqui: pessoas são agredidas de todas as maneiras simplesmente por serem gays e estarem vivendo a própria vida...Nunca vi casos de pessoas serem assassinadas/ agredidas por serem heteros, se vc conhece, cite alguns.*

Marcio Lucio: *Quem consulta dicionário conhece os verdadeiros significados de casal.*

Anne Lago: *O assassinato dos homossexuais, a violência e tudo mais, são cometidos pelos próprios homossexuais, por seus parceiros, por “bixa louca” [sic] que ficou com ciúmes e foi pra cima da “mona” tirar satisfação. Eles mesmos se matam e dizem que o mundo está contra eles. Existem sim casos de pessoas que odeiam gays e cometem a violência, mas é uma minoria de gente. O restante da estatística de mortes de homossexuais é consequência da violência em geral. Muita gente passa por isso e não tem nada a ver com a relação sexual do individuo.*

Mateus GSC: *Não é opção, é orientação. Se fosse opção, ninguém seria homossexual.*

Marcos Lúcio: *Quanta ignorância, meu Deus. Não sei em que planeta você vive com tanta desinformação/ alienação. Tontona ou cínica, ou com deficiência cognitiva, parece. Nada do que você digitou tem comprovação, é surto da sua cabecinha oca,*

respeitosamente. Primeiro que não existe opção sexual, por acaso nasci hetero e bem resolvido, portanto as outras sexualidades não ameaçam-me ou perturbam-me. Cada qual com o seu cada qual, na boa.

Anne Lago: *Marcos Lucio não tenho deficiência mental! Seja como for opção sexual, orientação sexual tudo pra mim dá na mesma... Há histeria por parte do movimento gay com sua narrativa de vitimização conveniente. Tudo vira crime de homofobia para essa turma...*

Ediane Lago: *Pode me dizer onde se encontra os dados para a sua afirmação? ...Não preciso mais do que uma busca no próprio YouTube para encontrar o vídeo de rapazes bem educados em casas de família de ordem tradicional, quebrando lâmpadas na cabeça de gays.*

Ao analisar os comentários neste estudo, percebemos que uma parte dos participantes baseia seus discursos em razões justificadas, com a inclinação para colocar no contexto de sua fala a sua própria história de vida. Em contrapartida, há também comentários que não podem ser compreendidos pelos demais, como por exemplo, o comentário do perfil "Um algodão doce", que diz: *daqui a pouco seu cérebro some o. O nem vou comentar muita coisa, porque um amigo aqui em cima já "lacrou, arrasou". hahaha.*

Ainda é possível observar a agressividade exagerada de alguns comentários: *"Daqui a pouco "Pedofilia" e "Zoofilia" vai ser um ato normal. e se vc falar que é contra você vai ser considerado Zoofobico kkkk. Na verdade a zoofilia já esta sendo preparada, pois to vendo direto sites com notícias que falam que beijar cachorro faz bem."* O que prejudica a igualdade discursiva do debate, tendo em vista que pode inibir a participação de outras pessoas.

O distanciamento do contexto pessoal e social das pessoas que interagem entre si, é um dos mais importantes fatores de disputa e contradição entre os agentes envolvidos nas conversações. Essa tentativa de influenciar o outro, e mais ainda, eliminar a opinião do outro, ridicularizando-o e eliminando-o da conversação com xingamentos e argumentos cheios de ódio, pode ser relacionada à crescente individualização do sujeito. Onde o indivíduo precisa redefinir seu contexto de ação sob as condições de uma

insegurança construída, e o projeto do “eu”, passa a ser traduzido pela posse de “objetos desejados e em busca de estilos de vida artificialmente criados”, assim como pela sua constante falta de respeito e preocupação em relação ao que se diz para o outro.

Na sequência dos comentários citados podemos observar algumas questões de reciprocidade e reflexividade: *“Logicamente que não tem deficiência...ou só provoquei usando as palavras PARECE QUE TEM. Desculpe. A verdade é que a ONU reconhece o país como campeão de crimes homofóbicos...Até hoje não conheci um hetero que tenha sido xingado de hétero (nem é xingamento, né?),ou agredido pelo simples motivo de ser como é:hétero. ..Pesquise e constate que a homossexualidade é considerada crime em mais de 70 países e, em cinco deles, com a prática perversa da pena de morte. Se isto é histeria, só se para histéricos desinformados...”*

Ainda utilizando como referência os comentários precedentes, podemos associar a reciprocidade à alternância de comentários entre os participantes. Alguns agentes do debate levam em consideração o comentário anterior e se unem uns com os outros, mesmo quando refutam o argumento. Assim, podemos observar alguns traços de reflexividade, já que os participantes tentam explicar melhor as suas falas e preferências quando confrontados pelos comentários dos outros: *“Não disse que 100% dos gays são assassinados por parceiros, muitos casos são sim, parceiros que se agrirem e acabam se matando e não estou falando aqui de parceiros no sentido de namorados , mas sim o "parceiro da vez"...Outra coisa que destaquei, foi que muitos casos de crimes, que fazem parte desta estatística "monstruosa" de crimes classificados como motivo de homofobia, são considerados assim erroneamente. Por exemplo: Uma mulher está dirigindo e bate em outro carro, o outro motorista sai do carro, eles discutem, o cara a agride, o caso será considerado crime de trânsito. Agora , vamos colocar um gay no lugar da mulher, o que se considera?? Homofobia...”*

Interessa-nos aqui mencionar que a liberdade discursiva está clara aos sujeitos, pois estes não têm, em princípio, seus comentários suprimidos, apagados ou mesmo restringidos. Nenhuma mensagem foi deletada nesta discussão específica por um moderador, como poderia acontecer em um blog, ou um perfil pessoal em outras redes digitais, mas tratando-se de uma página de O Boticário, não podemos afirmar se eventualmente mensagens foram removidas. Não obstante, como vimos anteriormente,

as mensagens degradantes e ofensivas prejudicam a igualdade discursiva, mesmo que todos possam participar do debate livremente e exista equilíbrio entre as postagens, o fato de os participantes poderem ficar no anonimato no YouTube colabora para esse tipo de atitude mais agressiva na rede.

Percebemos então que os canais na Internet propostos para discussões são em sua maioria utilizados para a prática da conversação informal, a fim de negociar opiniões, esclarecer entendimentos sobre questões de interesse comum e para validar discursos e quadros simbólicos compartilhados, promovendo a união de grupos e indivíduos que se sentem vinculados por determinadas afinidades. Porém, as conversações no ambiente digital, abordadas neste estudo, não se restringem a uma troca discursiva de argumentos racionais, ocorre, sobretudo, um processo social de comunicação através do qual os sujeitos têm, em uma perspectiva ideal, a oportunidade de se integrar como interlocutores, apresentando seus pontos de vista, argumentos e suas perspectivas diante dos outros, interrogando-os e demandando-lhes a legitimação de seus argumentos.

Apesar disso, a multiplicação e a diversidade de públicos e vozes em um canal como o YouTube, podem ocasionar alguns problemas. Habermas (2003) enfatiza, que a formação de uma multitude de miniespaços públicos caracterizados na *web* conseguiria levar a uma fragmentação maior dos públicos que, agrupados diante de um grande número de questões pontuais, continuariam isolados de debates que se dispersaria sem chegar a ganhar força, engajamento ou visibilidade.

Para Gomes (2008) os agentes localizados no ambiente digital são ainda capazes de influir diretamente em processos decisórios através de situações comunicativas que utilizam as conversações formais, as negociações face a face e os discursos institucionalizados. Entretanto, a análise do engajamento discursivo na rede não pode se limitar a uma única observação de troca argumentativa. É prudente dar continuidade as pesquisas nesse campo conversacional, considerando os contextos e situações de debates, bem como aprofundar a análise das regras às quais os sujeitos se submetem. Seguramente, são elementos preponderantes a serem investigados em um segundo momento, como obstáculos para a participação sólida e efetiva dos atores sociais envolvidos nos discursos a respeito da propaganda.

Vale inclusive reforçar que as características de aponderamento social de mídias digitais podem variar a depender da plataforma, que acaba, por fim, influenciando o tipo de conteúdo. E, ainda que ocorra em uma mesma plataforma como o YouTube a conversação pode ser diferente, dependendo do tema mediado. É válido considerar ainda, que existem muitos empecilhos para a realização de um debate ideal, há a diversidade cultural e as diferenças sociais, que podem ser variáveis importantes na discussão sobre temas que envolvem valores e princípios, como a homossexualidade e a religião, por exemplo.

3.3 Competição entre os usuários da rede.

Nos comentários postados a respeito do vídeo no YouTube, no canal oficial da empresa de O Boticário, há pessoas que criticam a campanha, outros que desaprovam a questão dos relacionamentos homoafetivos, não dando a devida importância, aparentemente, ao conteúdo da propaganda e sim censurando à causa em questão. Outros indivíduos postam comentários defendendo a campanha e também “todas as formas de amor”. Há quem faça comentários diretamente para a empresa, O Boticário, alguns fazem comentários mais gerais e um número razoável de pessoas que apenas respondem aos comentários aleatórios dos outros sujeitos na rede.

Da perspectiva de cada sujeito, não se pode prever quais serão os resultados das argumentações. Contudo, não podemos supor que a conversação informal seja sempre facilitadora da democracia, tendo em vista que ela pode destinar-se à coerção, ao engano, à intolerância, e às mais diversas formas de submissão e dominação. Por essas razões, os critérios conversacionais podem ser aplicados para explorarmos o potencial democrático desse tipo de discussão. As conversações cotidianas estabelecem um “intercâmbio” constante com debates mais amplos levando os assuntos para fóruns e esferas “mais formais”.

Como já vimos no decorrer deste trabalho, estas questões tornaram-se mais notórias com a ascensão das mídias sociais, o que facilita a interação social e discussão política e tem o potencial para funcionar como uma esfera pública - " uma rede para comunicar informações e os pontos de vista " (Habermas, 1996, p. 360). Como já trabalhamos no decorrer dessa

análise, a utilização das discussões públicas no ambiente digital levanta alguns debates sobre a funcionalidade das redes digitais como esferas públicas em que a opinião pública surge através da troca de informações e opiniões, ou se são apenas espaços públicos em que as pessoas “enlouquecem” sem contribuir para o processo democrático.

Para Habermas, a linguagem é um instrumento de tentativa de consenso entre os homens, sendo que, caso não existisse esse interesse primário de compreensão recíproca, a linguagem perderia seu sentido, impossibilitando a sua razão instrumental:

...Negociar interpretações comuns da situação e harmonizar entre si os seus respectivos planos através dos processos de entendimento, portanto pelo caminho de uma busca incondicionada de fins ilocucionários. Quando os participantes suspendem o enfoque objetivador de um observador e de um agente interessado imediatamente no próprio sucesso e passam a adotar o enfoque performativo de um falante que deseja *entender-se* com uma segunda pessoa sobre algo no mundo, as energias de ligação da linguagem podem ser mobilizadas para a coordenação de planos de ação. Sob essa condição, ofertas de atos de fala podem visar um efeito coordenador da ação, pois da resposta afirmativa do destinatário a uma oferta séria resultam obrigações que se tornam relevantes para as consequências da interação. (Habermas, 2014, p.36)

Compreendemos assim que, a situação ideal de fala, não é nem um fenômeno empírico, e sim, uma suposição feita pelos falantes quando entram em uma determinada discussão. Por isso, Habermas nos direciona a entender e buscar por finalidade o entendimento, mediado pela linguagem, na busca por normas que imponham obrigações em decorrência dos fatos de preencherem legitimamente as expectativas aceitas pelos interlocutores.

Assim, a prática da argumentação é uma opção importante para produzir entendimentos, sem apelar para o uso da força. Na deliberação, os participantes tematizam exigências de validade e tentam resgatá-las ou criticá-las através de argumentos, a

força de um argumento é medida num contexto criado pela solidez das razões (Habermas, 2014).

Como já citado no decorrer dessa análise, podemos perceber como as variáveis pertencentes aos universos “*online*” e “*off-line*”, moldam a forma como os indivíduos se expressam, muitas vezes sobre o mesmo assunto. O ambiente em que são ativadas as discussões entre os membros, de certa forma podem direcionar as posições tomadas. Diferentes concepções e análises, devem ser trazidos para considerar as interações da audiência da propaganda do O Boticário, e esses discursos foram capazes de gerar troca de mensagens, e até mesmo acusações na página oficial do vídeo no YouTube.

Essas interações e trocas de argumentos estão sujeitas as questões da face, a cooperação da preservação da face do outro tem uma interferência significativa nessas conversações em rede, assim, quando há uma vulnerabilidade nas discussões, cada pessoa defenderá a sua própria face, e muitas vezes para assumir a defesa de si, estará colocando em risco e ameaçando a face do outro, gerando uma disputa de argumentos, que em muitos casos não são racionalizados. Sabemos que para Goffman (1970) há a face positiva, que é a autoimagem definida ou a personalidade (aprovação da imagem que os sujeitos necessitam), e também a face negativa, que engloba as reservas pessoais (e a vontade de não ser impedido pelo outro). O equilíbrio entre essas duas faces é necessário para uma boa conversação.

Os sujeitos envolvidos em uma discussão baseiam-se suas falas a partir de algumas variáveis como a distância social entre os membros da discussão, a diferença de poder social que é percebida entre eles, por exemplo, um sujeito com reconhecimento no ambiente digital ou fora dele tem o seu poder reconhecido por todos para abordar determinado assunto, e o contexto cultural do assunto que está sendo abordado. Neste estudo, a questão do homossexualismo e da religião, geram conflitos e embates de opinião.

Não é viável na internet pensarmos em uma situação onde os sujeitos que tem essas opiniões tão conflitantes, em alguma medida coloquem-se no lugar do outro antes de se expressarem. Alguns comentários mais pacificadores no vídeo da propaganda como: “*o amor cobre todos os pecados ♥*” ou “*Genial a propaganda. O ser humano tem*

que se amar mais, independente da sexualidade.” Podem até em um primeiro momento ter a ideia de pacificação, mas a interpretação dos grupos contrários a propaganda entenderam como uma afronta, gerando comentários mais radicais e agressivos.

Neste sentido, os interlocutores tem consciência da ameaça que fazem em relação ao outro, mas de alguma forma irracional e inconsciente, preferem responder com raiva e ira, a qualquer um que se opor a sua forma de pensar. Há ainda que se observar que alguns interlocutores não estão muito preocupados em dizer alguma coisa, e sim simplesmente participar do debate, mesmo que seja difícil para outro sujeito entendê-lo, ou até mesmo nem faça sentido o que ele expõe no meio da conversação, como esses exemplos extraídos do YouTube: *o pink freud ta ai?* Ou *Luba me troxe aqui*.

Em outras situações vemos um sentimento de solidariedade nas discussões, deixando claro que pertence ao mesmo grupo social do interlocutor, ou simplesmente tem uma empatia com a causa, interagindo positivamente e fortalecendo a opinião do outro:

Paulo de Souza: *“Vamos apoiar a diversidade do amor! Que o Amor prevaleça, diariamente, independente da raça, cor, religião ou sexo! Chega de hipocrisia !”*

Melzinha: *apoiado.*

Marcelo Reges: *Parabéns. Propaganda linda. A principal característica da humanidade é a diversidade e ao retratá-la na propaganda você reconhecem que o importante é entender e respeitar a diferença.*

Caio Fernandes: *COISA MAIS LINDA E PURA O AMOR! VIVA O AMOR!! ♥♥*

Esse tipo de interação apresenta a valorização da face do outro, gerando harmonia e equilíbrio no processo discursivo, contudo, é esperado que em debates opiniões opostas sejam colocadas face a face entre os membros, porém a racionalidade e o cuidado com a exposição da fala para o outro deve ser um critério importante, e isso é justamente, o que não observamos nas discussões da propaganda. Os sujeitos colocam as suas opiniões independentes do impacto que isso causará no outro, e isso é um atenuante para comentários cada vez mais agressivos:

Nilson Dias: *vão criar vergonha na cara com essa propaganda querem empurrar essa pouca vergonha goela baixo bando de sem moral e sem vergonha na cara a natureza foi feita macho e fêmea e pronto querem banalizar a natureza humana com essa raça de*

homossexual que estão destruindo o pilar da sociedade que é a família isso é falta de tomar uma surra de chicote (...).

Vitor Bernardes Valentini: *Nilson Dias então quer dizer que no dia do amigo, ninguém do mesmo sexo pode se presentear? Nem no dia da páscoa? das mães? dos pais ...*

Nilson Dias : *Vitor Bernardes Valentini, para de ser burro seu idiota isso ai é propagando incentivando os gay veado homossexual como você quiser chamar não tem nada de presentear amigos pais ou qualquer que seja como você quis falar.*

Vitor Bernardes Valentini: *Nilson Dias, acho melhor rever quem é burro e idiota, pois o seu preconceito foi tão grande (igual a outras pessoas retardadas) que conseguiu identificar um casal de gays através de um simples abraço. Na propaganda, em nenhum momento vemos os 3 casais falando, se beijando ou provando o que são. Você já deve ter abraçado pelo menos um homem na sua vida. Meio confuso isso.*

O distanciamento do contexto pessoal e social das pessoas que interagem entre si, é um dos mais importantes fatores de disputa e contradição entre os agentes envolvidos nessas conversações. Essa tentativa de influenciar o outro, e mais ainda, eliminar a opinião do outro, ridicularizando-o e eliminando-o da conversação com xingamentos e argumentos cheios de ódio, pode ser relacionada à crescente individualização do sujeito. Onde o indivíduo precisa redefinir seu contexto de ação sob as condições de uma insegurança construída, e o projeto do “eu” (*self*), passa a ser traduzido pela posse de “objetos desejados e em busca de estilos de vida artificialmente criados”, assim como pela sua constante falta de respeito e preocupação em relação ao que se diz para o outro.

No caso dos comentários no YouTube, há menos elementos de emissão de expressão, havendo uma preponderância da informação deliberadamente transmitida. Isso traz repercussões sérias ao tipo de interação que se estabelece. Ocasionalmente livres da expressividade via emissão, os sujeitos encontram menos obstáculos – ou obstáculos de outra ordem – em tentar manipular a impressão causada nos outros, através de pseudônimos, *nicknames* e tentativas de controle com relação à informação fornecida.

Segundo Goffman (1970), ao se mostrar diante de outros, um sujeito pode agir de várias maneiras com relação ao que estes esperam dele. A evolução da apresentação de si em ambientes digitais se dá de diversas maneiras; não obstante, alguns padrões

podem ser identificados. A temática proposta pelo YouTube, por exemplo, propõe aos usuários curtirem ou não um vídeo, e ainda deixar comentários a respeito do conteúdo.

Nos comentários deixados no vídeo do O Boticário os elogios normalmente não são respondidos, já as críticas ao vídeo geram mais conversações dos interlocutores. O elogio aqui avaliado pode ser um pedido de informação, uma dica, comentário ou algo positivo sobre o vídeo, o que geralmente é respondido com hospitalidade ou simplesmente não respondido. As críticas têm como resposta o ostracismo, a ironia ou a agressividade.

3.4 Na internet eu quero falar! Não me importa ser ouvido.

Neste trabalho estamos analisando os comentários e discussões trocadas a respeito da propaganda, a partir do vídeo no Canal do O Boticário no YouTube, a relevância desse estudo utilizando as palavras de Lévy é “preciso observar esses engajamentos coletivos para além dos imperativos econômicos”:

Uma vez que um verdadeiro engajamento subjetivo é requerido dos atores humanos, as finalidades econômicas devem remeter ao político, no sentido amplo, ou seja, à ética e à vida da cidade. Devem fazer eco, igualmente, a significações culturais. (...) A empresa não é só consumidora e produtora de bens e de serviços, como quer o enfoque econômico clássico. Não se contenta em aplicar, elaborar, distribuir *savoir-faire* e conhecimento, como mostra a nova abordagem cognitiva das organizações. Deve-se reconhecer, além disso, que a empresa, com outras instituições, acolhe e constrói subjetividades. (Lévy, 1998, p.21).

Apesar dos conflitos serem motivados por fatores de desagregação, são ainda modos de se conseguir algum tipo de uniformidade. Assim, o conflito pode ser visto como algo bom, na medida em que ambas as formas de relação, a divergente ou a convergente, se diferenciam fundamentalmente da indiferença entre indivíduos ou grupos, que seria nesse sentido puramente negativa. É da divergência de ânimos e direções de pensamentos, que fluem a estrutura orgânica e a vitalidade do grupo.

O fluxo de comunicação com as ferramentas digitais tem oferecido muitos desafios para o campo da comunicação. Nos primeiros com a teoria hipodérmica (Lasswell, 1948), assumiu que a mídia de massa diretamente e imediatamente tem influenciado o público através do processo “fonte-mensagem-canal – receptor”. Contudo, há o fluxo de duas etapas do modelo de comunicação interpessoal proposto pela primeira vez na mediação durante o fluxo de informações (Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, 1948).

De acordo com este modelo, o fluxo de informação dos meios de comunicação ao público é mediado por líderes de opinião que estão mais expostas a mensagens da mídia e exerce influência pessoal sobre as opiniões e atitudes dos outros (Katz e Lazarsfeld, 1955). Este modelo rejeita o efeito forte, linear da mídia sobre o público e os fatores nas relações interpessoais. Além disso, afirma que certas pessoas exercem influência sobre outros na tomada de decisões políticas durante o " dar e receber pessoal dentro das relações " e funcionam como um " membro do grupo que desempenham um papel-chave na comunicação.(Katz e Lazarsfeld, 1955, 1955, p. 33).

Como já mencionado, Habermas (1996) explica que na esfera pública a influência deriva de discussões políticas que reúnem a atenção e conseguem apoio do público. Em uma era de informação e conhecimento, com essa abundância de informações exigir a nossa atenção e consegui-la é algo raro. Dessa forma, dar atenção a um assunto específico tornou-se um recurso escasso (Lanham, 2006). Lanham argumenta que, considerando a abundância de informações e a escassez de atenção, não podemos apenas pensar na era da " economia da informação ", mas também na " economia da atenção. " Porque a atenção é um recurso cognitivo e limitado; e no ambiente digital muitas mensagens competem pela nossa atenção, e aquelas pessoas, ou mensagens, que de fato conseguem a atenção de muitas pessoas podem tornar-se influente tanto no ambiente digital, quanto fora dele.

Estes resultados implicam que a atenção é canalizada para alguns indivíduos (Recuero, 2011), o que nos permite supor a concentração das atenções no fluxo de discussões políticas. Tais descobertas também sugerem que as pessoas prestam atenção a poucos

indivíduos, em vez de muitos. . Como já citado a atenção é um recurso finito, há um limite máximo de atenção , o que impede as pessoas de dedicar a atenção para muitos sujeitos e assuntos. Este fluxo de raciocínio nos permite especular que o fluxo de discussões políticas podem conter subestruturas de rede que demonstram pessoas dedicadas a dar atenção para alguns, em vez para muitos.

A legitimação de conteúdos gerados no ambiente digital por alguns indivíduos parece ter seus processos específicos, entre os quais se destacariam como principais: a) legitimação pelo público, através do número de visitantes que acessam e comentam os posts – Neste estudo podemos utilizar como exemplo o caso do pastor Silas Malafaia; b) legitimação pelos pares, através de onde, e quanto, o vídeo do pastor é citado e divulgado em outros canais e perfis. Primo (2009 e 2011), por exemplo, observou como é permissível desenvolver, através dessas conexões associativas, princípios conectados a fama e a popularidade do ator na rede. Ademais, sites de rede social também consentem aos atores, criar e manter uma "identidade" que pode ser legitimada pelos demais, gerando ainda outros valores, tais como reputação e autoridade.

O fato é que, uma vez legitimados neste domínio, alguns/as autores/as ganham tanta projeção no âmbito da Internet, que passam a chamar a atenção dos meios de comunicação de massa. A aparição desses personagens nas mídias é comemorada no contexto do ambiente digital, a ponto de elevar seus autores à condição de celebridades no seu âmbito de atuação, as chamadas “micro celebridades”. Essas são pessoas que se notabilizam por alcançar um valor simbólico significativo, a partir de sua performance nos ambientes digitais. Contrapondo a isso, podemos mencionar a facilidade com que se pode promover a exclusão de participantes: basta que não se interaja com eles, que suas mensagens não sejam respondidas, ou se quer, sejam vistas, o que resulta em uma espécie de “exclusão”. Isto é, mesmo que em um ambiente a interação seja intensa, se um participante não tiver seus comentários respondidos, resulta em uma espécie de abandono, de exclusão, de “falar para as paredes” como os comentários relacionados a seguir:

Biazita K: *Ai os meninos heteros vão sofrer bullying na escola por se apaixonar por uma menina.*

Marcos Lúcio: Este preconceito é tão estúpido que já aconteceu de pais e filhos serem espancados por homofóbicos doentes por terem confundidos com casal de gays. Recentemente no Rio aconteceu e continua acontecendo essa barbaridade. Veja o que as falsas religiões incitam ou formentam.

Jean Freire: Esse comercial não vai mudar a cabeça das pessoas se mudasse eu já estaria batendo a cabeça em coisas amarelas, eu já estaria quebrando árvore com a mão. Você é só mais um ignorante e preconceituoso.

Alex Rodrigues: Por favor, tanto problema real no mundo e vocês se metendo na afetividade e sexualidade dos outros. Foquem nas crianças passando fome, que tal nos juntarmos para resolver isso?

Sasuke das Quebradas: Sou evangélico acredito em Deus e sou hetero mesmo assim achei a campanha bonita.

Rafael Victor: Povo idiota e hipócrita, fala que na Bíblia esta escrito que homofobia é pecado, mas esquecem que na mesma bíblia diz que é pecado a mulher deitar com o homem antes do casamento. Explica isso.

Maicon Michel Del Rio Reche: Se acabar os heterossexuais, o mundo acaba! Simples assim!

Sidnei Dornelles da Silva: É "JUSTA" toda forma de "amor"? Então pode estuprar crianças, estuprar uma filha ou filho, ter relação com um pobre anima?! Que sociedade mais decadente!!! Ainda bem que nunca comprei dessa loja careira de perfumes e que O Senhor faça Justiça sobre essa apologia deles ao homossexualismo.

Neste momento, a conversação nos sites de rede social torna-se muito mais complexa e problemática. Enquanto os sites de rede social permitem aos atores uma série de vantagens em termos de capital social, a superexposição e a conversação em rede, que muitas vezes levam uma mensagem a um público não esperado e heterogêneo,

apresentam sérios riscos aos envolvidos na discussão. O capital social é constituído dos valores negociados e embebidos na estrutura dos grupos sociais (Coleman, 1988). Refere-se, assim, grosso modo, aos valores associados ao fazer parte de redes sociais. Nesse sentido, Coleman argumenta que toda a ação social é motivada pelos interesses individuais no capital social. Com isso, os sujeitos se integram aos grupos e redes porque percebem valores constituídos nessas ações, que são acessíveis a eles.

Não há, assim, uma "condenação" efetiva, tal como a eliminação de reputação, ou a redução do acesso ao capital social, quando o sujeito decide não cooperar ou não respeitar as normas políticas sociais em uma conversação, ou seja, agir com respeito ao outro. Quanto mais distante o ator se sente dos demais participantes da conversação, menor é seu compromisso e sua preocupação com o que vai dizer, logo, maior a chance de que este cometa um ato de atentado contra o outro. Por isso, a conversação em rede é um espaço conveniente para a emergência de discussões inflamadas, discursos agressivos e ofensivos, e mesmo pela propagação da violência, como é possível ver nas trocas discursivas a seguir:

Samuel Tiago: *Não tenho nada contra, mais o comercial é para apoiar a homossexualidade no Brasil, daria para entender se fossem hétero compartilhando o perfume, mas há crainas vendo isso, e não é o exemplo que queremos dar para o Brasil.*

Davi Barbosa: *Desligue a TV.*

Infame JS: *Samuel, primeiro que você usa crianlas como exemplo mas não sabe diferenciar "mais" de "mas"... E mesmo assim ainda quer tentar dar "lição de moral"? ... Deixe de ser imaturo, abra sua mente, homossexualismo é normal como qualquer outra coisa, então qual o mal das crianças verem, onde elas verem isso é mal exemplo para o Brasil. Você é retardado? Vá estudar mais. Comece pela gramática você está precisando.*

Samuel Tiago: *Você usa meu português de exemplo, que se @#% isso, e depois o que não dá é falar com você, porque seu avatar é um bonequinho muito feio.*

Infame JS: *Pelo menos no caso do meu avatar a intenção é ele ficar mau feito mesmo... Você escreve errado porque não sabe o certo, e não porque quer. E você nem conseguiu argumentos para rebater os meus sobre as crianças verem isso na TV, isso já comprova tudo o que falei.*

Samuel Tiago: *Ninguém disse que é necessário falar formalmente na internet, e não deve ser o seu caso na vida real, pois você usa um bonequinho de avatr e o nome de infame, não há nada mais escroto do que você.*

Infame JS: *Que legal Samuel... mas se não é regra por que começou a escrever ccerto agora? Isso é meio contraditório da sua parte... E você só sabe falar de uma coisa que é o meu avatat, um argumento que rebati e você tentou apelar para o meu nome...*

Kelly Grosz: *Homossexual não ama...*

Marcio Jose: *Esses imbecis q dizem q não são gays mas apoiam a causa, não sabem q estão trabalhando pra sustentar gay...secretarias de governos estaduais, municipais, federal, com um monte de gay pendurados nesses cabides de empregos, as ONGs deles, as paradas gays, que são pagas com o nosso dinheiro, bolsa traveco...vou parar por aqui, acho q já é suficiente, então larguem de ser imbecis e coloquem essas cabeças de amebas pra funcionar, e entendam que vcs é q são vitimas, e não os gays!*

Leônidas Nascimento: *viva a família tradicional!!!*

Ao envolver-se nas conversações em rede, os sujeitos esperam adquirir legitimação de sua face, através da declaração e da aceitação dos demais daquilo que enunciam e compartilham. Essa expectativa é prejudicada quando acontece uma interação fora do contexto pretendido, ou seja, quando acontece uma quebra da amabilidade, ou da civilidade, que se espera em uma conversação. Essa quebra de decoro na conversação pode vir com um ato de ameaça ao individuo, que no caso dos sites de rede social, pode ser apontado principalmente através do *trolling* e da violência.

Os comentários apresentados nos discursos, ressaltam de maneira consciente ou inconsciente, os investimentos de apoio ou repulsa a campanha. Um número significativo de palavras com iniciais maiúsculas, ou escritas em caixa alta, buscam traduzir em alguma medida, a intensidade dos sentimentos de raiva ou apoio a marca.

Keiko Chan: *Melhor Comercial!*

Vio Lon: *Lindo! Lindo! Lindo!*

Ysabela Guilherme: *A sexualidade dos outros não é problema de vocês @*#!*

Liz Moon: *AHUAHAUAHAUAUA amo esse comercial. Viva! Viva!*

Ricardo Jesus de Souza: *Não adianta querer jogar na cara das pessoas que homossexualismo é uma coisa natural, porque não é. Essa propaganda é ridícula e desnecessária.*

Márcio Silva: *Bando de miseráveis. Quando é que esse inferno vai acabar?*

DJ Elieze Brandão: *Deus fez macho e fêmea e eu nunca mais vou comprar nada do Boticário. Esse comercial está ensinando meu filho a virar gay.*

No YouTube, as discussões não focaram apenas a campanha do O Boticário, e sim, abordaram principalmente, a aceitação ou não dos inseridos no debate a respeito de uma relação homoafetiva. É um equívoco supor, no entanto, que testemunhamos, neste espaço de discussão, simplesmente a vivência de uma maior liberdade de expressão: declarações de desprezo, manifestações de raiva ou aplausos. Na internet, atacar raiosamente e de forma competitiva, é, até certo ponto, aceito entre os interlocutores. As conversações, logo, servem para promover a interação entre os sujeitos. Todavia, os atores também utilizam-se da conversação, para construir valores e ter acesso a recursos do grupo, tais como a legitimação de impressões a respeito de si mesmos, aceitação, o acesso a informações, o suporte e o apoio social.

Gomes (2004) aponta, que toda essa interatividade no ambiente digital torna-se peça essencial de argumentação a respeito da qualidade democrática de uma sociedade. A noção de interatividade política ancorada na internet refere-se a uma comunicação contínua e de iniciativa recíproca entre esfera civil e agentes políticos, uma comunicação que deveria servir como um recíproco feedback. Essa interação nas redes sociais digitais é uma forma de incrementar o poder simbólico e material dos sujeitos, como reafirmação constante de convicções, posições e vontades. Além disso, se a interação, pelo menos em um primeiro momento, é capaz de alterar as opiniões para melhor ajustá-las, é igualmente importante na cultura da sociedade, pois contribui, ainda, para recompor a sensação de efetividade política da esfera civil e para produzir cidadãos mais cientes da sua força política.

As características próprias da internet a convertem também em um ambiente diferenciado para vozes que não costumam ser ouvidas, ou são consideradas irrelevantes. Grupos que de um modo abrangente não tem chances de normalmente manifestarem-se dentro da visibilidade pública, encontram na internet a oportunidade de

dar o seu recado. Gomes pontua mais uma vez, que a internet oferece desafios como a desigualdade de acesso, o controle que as empresas desenvolvedoras dessas redes digitais tem a respeito da limitação de informações que circularam na rede, e por isso, é preciso manobrar socialmente a internet para que as suas possibilidades se transformem de fato em oportunidades democráticas.

Cabe evidenciar que alguns estudos sobre o debate no ambiente virtual concebe-o como resultado de um encontro dialógico singular, isto é, o ato de fala “aqui e agora” entre os usuários da internet demanda de um agente plural, ao invés de um agente individual ou coletivo. Habermas (1997, p.22) propõe que a opinião pública se forma por uma rede de discursos que se interpenetram e se sobrepõe. O teórico coloca ainda, a possibilidade dialógica de resolução dos conflitos vigentes na sociedade não com uma simples solução, mas como a melhor solução alcançada, resultante da negociação argumentativa entre todos os concernidos.

...Não é a relação de um sujeito solitário com algo no mundo objetivo que pode ser representado e manipulado, mas a relação intersubjetiva, que sujeitos que falam e atuam, assumem quando buscam o entendimento entre si, sobre algo. Ao fazer isto, os atores comunicativos movem-se por meio de uma linguagem natural, valendo-se de interpretações culturalmente transmitidas e referem-se a algo simultaneamente em um mundo objetivo, em seu mundo social comum e em seu próprio mundo subjetivo (Habermas, 2014, P. 392).

Ao inverso do que pode parecer, unidade e discordância são tipos de interação que não se anulam, mas se somam. Nessas conversações abertas e em até certo grau democráticas, cada participante oferece valores sociais muitas vezes na mesma proporção com que recebe.

O sociólogo Howard S. Becker (2008), nos faz refletir a respeito de significativas contribuições nesta área. O autor interpreta o desvio, ou as diferenças de opiniões, não como um conjunto de características inerentes a grupos ou indivíduos, mas sim, a partir dos processos de interação entre desviantes e não desviantes construídos socialmente (Becker, 2008). Em outras palavras, a noção básica de desvio é a de que não existem

desviantes em si mesmos, mas sim um desvio construído a partir da relação entre atores, que acusam outros atores de estarem transgredindo limites e valores de determinada situação social. Sendo assim, o desvio é edificado a partir de um embate entre acusadores e acusados.

Por consequência, é preciso notar que nem toda acusação será capaz de atribuir rótulos e estigmatizar grupos e indivíduos como transgressores ou desviantes. Para uma acusação ter maior probabilidade de sucesso, é preciso existir uma desigualdade de poder social entre tais grupos ou indivíduos. É conveniente expor aqui, que muitas vezes os indivíduos envolvidos em discursos de xingamento, acusação e raiva, estão agindo do ponto de vista racional. Em alguns momentos, os agentes desses discursos estão envolvidos em uma sequência de emoções.

Habermas acredita que, nessa concepção de racionalidade, sempre prevalece o caráter instrumental da razão, uma vez que ela é reduzida a uma dimensão manipuladora e controladora. A subjetividade, nesse contexto, assume um papel constituinte do objeto, na medida em que determina o conteúdo e a forma do mesmo; o objeto é mera representação interna da razão, e produto da ação da subjetividade sobre a natureza. O critério de validação do conhecimento depende da clara e transparente representação dos conceitos do sujeito para o próprio sujeito. Em síntese, de acordo com o teórico, os comentários postados no YouTube, refletem a consciência do sujeito sobre o seu mundo, ou seja, sua própria autoconsciência.

Considerações Finais

No início deste trabalho, apresentamos o objeto de estudo dessa análise, e compreendemos como os indivíduos estão se relacionando na rede quando existe uma disputa entre dois grupos distintos na rede, discutimos ainda como as plataformas digitais estão alterando as formas de discussões políticas na sociedade atual, e citamos ainda reflexões a respeito da internet e suas contribuições para as mudanças sociais. Percebemos assim, a necessidade de estudar as novas ferramentas comunicacionais e as possibilidades discursivas da “conversação digital” na rede.

O YouTube foi um ambiente explorado neste contexto, suas limitações, desafios e oportunidades discursivas foram citados no decorrer do primeiro capítulo. A arquitetura da rede e as ligações na rede entre os sujeitos nos permitiram refletir a respeito da “comunicação em rede”, onde indivíduos de todos os lugares do mundo podem conversar e se relacionar, os laços associativos que esses sujeitos trocam na internet e a força que algumas pessoas alcançam no ambiente digital também foi relevante para o entendimento desse estudo, pois proporcionou-nos compreender como ocorre a circulação da informação nessa rede digital e como as discussões são construídas e fortalecidas por meio do engajamento de certos autores.

Isso nos permite dizer ainda que muito inicialmente, que algumas estratégias conversacionais próprias das interações face a face poderiam ser usadas também nas conversações digitais, e conseqüentemente analisamos as estratégias que os autores utilizam para que essa discussão aconteça na rede online. No contexto deste trabalho, os vídeos tanto de O Boticário quanto do pastor Malafaia incentivam em alguma medida as pessoas a opinarem sobre a propaganda e darem suas opiniões sobre o assunto, trazendo à tona conflitos e discussões sérias a cerca de gênero, religião e questões identitárias.

Fechamos o primeiro capítulo contextualizando o estudo com os motivos pelos quais Habermas foi utilizado como uma das principais referências nesta análise, principalmente por este autor ser uma das principais fontes de estudos conversacionais e por sua contextualização a cerca de esfera pública. A teoria habermasiana neste trabalho

contribuiu para o entendimento e embasamento do objeto estudado, e as ações conversacionais executadas pelos sujeitos, e também os meios pelos quais os indivíduos tomaram posse, para expor suas reflexões.

No segundo capítulo procuramos verificar, quando as conversações, antes restritas a esfera privada, ganham espaço para serem discutidas na esfera pública, expusemos as características da esfera privada e da esfera pública e como elas estão se intercalando, talvez, um pouco mais com a explosão das redes sociais digitais, já que os sujeitos compartilham o seu dia-a-dia no ambiente digital, denotando que o se mostrar ao outro é uma forma de legitimação na Internet. Tratamos ainda nas conceituações das esferas políticas e as formas como a argumentação e as discussões acontecem paralelamente nessas esferas, e do modo que em alguns momentos se sobrepõe uma a outra.

As mudanças conversacionais por meio da rede digital, abordamos no segundo capítulo, tratando como essas novas ferramentas tem significativamente alterado as estruturas e formas dos sujeitos se relacionarem e opinarem, e ainda a propagação rápida da informação quando utilizado essas novas ferramentas digitais, e nota-se justamente os sujeitos se reconhecendo e se fortalecendo dentro desse ambiente.

Os participantes do debate reúnem-se em torno das problematizações e cada opinião tem um impacto positivo ou negativo em outros sujeitos. Assim a interação entre os sujeitos é constante e a ação de um indivíduo interfere diretamente na ação do outro. No objeto de estudo desta análise em alguns momentos há uma “multi-interação”, tendo, por exemplo, as interações que ocorrem com base em um único comentário, e que este é respondido por vários indivíduos, isso nos permite dizer que ocorre interações reativas e também mútuas simultaneamente. Primo (2003) estabelece uma separação para tratar as conversações que acontecem no ambiente digital. Para o autor existem duas formas de interação: a interação mútua e a interação reativa. Elas se distinguem pelo relacionamento mantido (2003, p.61) entre os agentes envolvidos.

As considerações sobre o caos e o debate na rede encerram o segundo capítulo, há uma lógica sem e pensar que as emoções fazem parte das relações humanas, são inevitáveis na existência social. A competição para expor a opinião, nesta parte do

trabalho, deixou claro, que em alguma medida, diferente do ódio e da hostilidade em relação ao outro, deve existir para levar os indivíduos a refletirem a cerca de opiniões distintas. Lakatos e Marconi (1999, p.88 – 93) oferecem a perspectiva das conversações como responsáveis pelos processos sociais de cooperação, conflito e competição, deste modo, a cooperação seria o atuar conjuntamente com os indivíduos que tem ideias parecidas a cerca de um assunto, muitas vezes pode ter um objetivo em comum, já a competição seria a diferença entre reflexões e opiniões diferentes, levando inclusive aos sujeitos a uma “luta incessante por coisas concretas” (p.89).

Contudo, para que exista uma conversação e chegue-se a um consenso como proposto por Habermas, em seu modelo teórico, é preciso que as interações sejam cooperativas, e não apenas competitivas ou conflitantes. Desta maneira as conversações mesmo que no ambiente digital, podem sim em alguma medida, contribuir para mudanças sociais e obrigar a sociedade como um todo a se adaptar a novas mudanças coletivas.

O terceiro capítulo nos trouxe algumas pesquisas empíricas das conversações que aconteceram no YouTube. Como apresentado no decorrer do estudo neste ambiente qualquer pessoa com acesso a rede pode dar a sua opinião, fazendo um registro na plataforma, assim, quanto maior o número de pessoas participando do debate, maior o número de conflito, e conseqüentemente de reflexões de ódio e hostis. Contudo, há ainda uma cooperação entre os indivíduos que aprovaram a campanha e deixam o seu apoio a “todas as formas de amor”.

A questão da identidade e a forma como esses sujeitos se reconhecem e se fortalecem na rede nos expõe novas formas de manifestações políticas. Contudo, a propagação de avatares e a possibilidade da criação de perfis falsos aumentam consideravelmente expressões de ódio e repúdio ao outro no ambiente digital, gerando muitas vezes uma histeria coletiva, que não leva os indivíduos a ouvirem e refletirem a cerca de opiniões diferentes, por isso, é imprescindível aos pesquisadores da área da comunicação compreender como essas conversações se estruturam, se complementam e ao mesmo tempo se opõe. Este trabalho tinha assim por objetivo, oferecer elementos para que seja viável discutir como as conversações estão emergindo na rede digital e como os sujeitos estão debatendo nesse ambiente.

Um dos objetivos deste trabalho foi apresentar a relevância de se explorar as conversações que acontecem no ambiente digital. A internet pode ser considerada sim um ambiente repleto de ações conversacionais, e essas atitudes, podem em alguma medida levar a reflexões sobre alguns temas políticos e sociais. Para Maia (2015) a análise das especificidades do ambiente *online* contribui para elucidar como alguns elementos interferem na maneira através da qual as pessoas interagem *online*, como elas reconhecem seus interlocutores, constroem e apresentam seus argumentos e lidam com perspectivas desafiantes. Contudo, as conversações no ambiente ao mesmo tempo em que é incentivada pela facilidade da utilização das mídias sociais, abre possibilidades de constrangimento e ações hostis em relação ao outro, podendo influenciar as conversações nesse ambiente.

Nosso intuito foi ainda explorar dentro do estudo de O Boticário, as trocas discursivas presentes na plataforma do YouTube, e nos atentar também as limitações dessa plataforma de forma muito específica. Ainda é válido frisar, que os sujeitos mais participativos neste ambiente online, tendem a opinar muitas vezes sobre o mesmo assunto, em mais de uma rede social, assim a Internet promove um efeito incentivador para que as discussões aconteçam de forma mais rápida e espontânea. Para Dahlgren, as audiências tornam-se mais seletivas em relação às organizações mediáticas, e mais interativas com aquelas organizações que efetivamente utilizam (Dahlgren,2001, p.46). Acredito como pesquisadora, que não devemos subestimar a potencialidade de fenômenos que a internet e suas discussões oferecem para as pesquisas em comunicação, pois as conversações no ambiente digital podem oferecer ricas contribuições e reflexões aos processos discursivos.

Ficam ainda muitos questionamento sobre as possibilidades conversacionais utilizando as mídias sociais: Essas discussões “calorosas” e com muitos sujeitos participando permitem de alguma forma uma reflexão a respeito do que está sendo discutido? Quanto a internet tem de fato contribuído e as mídias sociais estimulado a participação dos sujeitos na rede, ou seja, é significativo? As pessoas estão deixando de discutir em esferas mais convencionais e migrando para discussões online? E essas discussões nesse ambiente têm interferido nas pautas de grandes veículos de comunicação como ocorreu neste estudo? Ou seja, se não houvesse tantas conversações sobre a propaganda no ambiente digital, veículos de imprensa como a Folha de São

Paulo, Exame e G1 teriam abordado o tema? Difícil responder e saber com exatidão, mas sinceramente, esse estudo demonstra alguns caminhos importantes a serem pensados pela academia.

A internet não resolverá muito dos nossos problemas envolvendo as discussões políticas, e nem tão pouco, garantirá, por enquanto, debates com condições ideais como sugere Habermas, todavia, esse estudo propõe reconhecer esse ambiente com características importantes para que muitos participem de uma discussão política, frisando que o sentido de participar é do sujeito expor sua opinião, ser questionado, correr o risco de ser criticado, mas ainda assim, ter acesso a opiniões e pensamentos divergentes do seu, e tudo isso em uma única plataforma. A civilidade e o respeito ao outro muitas vezes não aconteceram na análise desse estudo, todavia, a interatividade entre os participantes do debate, bem como a troca de informações e ideias, e até a diferença de opiniões entre os participantes tornaram este estudo possível.

4. Referências Bibliográficas

Albuquerque, Fábio. Do Repertório de Comportamentos Anticonsumo: Retaliação e Vingança no Ciberespaço. Anais do IV EMA. Florianópolis.

ARENDT, Hannah. A Condição Humana. 10 Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

Barber, B. Strong Democracy: participatory politics for a new age. Berkley: University of California Press, 1984.

BECKER, Howard S. Outsiders: estudos de sociologia do desvio. Tradução: Maria Luiz X. de Borges. Rio de Janeiro. Jorge Zahar. 2008.

BENDOR, R.; LYONS, S.H.; ROBINSON, J. 2012. What's There Not To 'Like'? *eJournal of eDemocracy & Open Government*, 4(1):99-119.

BENEDITO, J. Que Língu@ Portugues@ no Ch@t da Internet. Lisboa: Editora Colibri, 2002.

BENHABIB, S. (org.). Democracy and difference: contesting the boundaries of the political. Princeton: Princeton University Press, 1996.

BOU-FRANCH, P.; LORENZO-DUS, N.; BLITVICH, P. G. "Social interaction in YouTube text-based Polylogues: a study of coherence". *Journal of Computer-Mediated Communication*, Bloomington, vol. 17, p. 501-521, 2012.

BOYD, D. 2007. Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. In: D. BUCKINGAN (ed.), MacArthur Foundation Series on Digital Learning - Youth, Identity, and Digital Media. Cambridge, MIT Press, p. 119-142.

BOYD, D.; ELLISON, N.B. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1). Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Acesso em: 21/04/2016.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. A galáxia da Internet. . Rio de Janeiro: Jorge Zahar, ed. 2003/2004.

COLEMAN, J.S. 1988. Social Capital and the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, 94:S95-S120. <http://dx.doi.org/10.1086/228943>

_____. Foundations of Social Theory. Cambridge,MA: Harvard University Press, 1990._____. Social capital and the creation of human capital. American Journal of Sociology, 94, S95-S120, 1988.

DINIZ, N. M. F. et al. Mulher, saúde e violência: o espaço público e o privado. O Mundo da Saúde, São Paulo, v. 23, n.2, p. 106-112, 1999.

DIXON, Nancy M. Common knowledge: how companies thrive by sharing what they know. Boston: Harvard Business School Press, 2000.

DUPAS, G. Ética e corporações: tensões entre público e privado. Organicom, n.8, 2008._____. Tensões Contemporâneas Entre Público o Privado. Cadernos de Pesquisa, v. 35, n. 124, p. 33-42, jan./abr. 2005.

FRANÇA, Fábio; FREITAS, Sidinéia Gomes. Manual da qualidade em projetos de comunicação. São Paulo: Pioneira, 1997.

FIRMINO, Júlio Cesar Ferreira. (2005). Formas associativas exigentes nas salas de bate-papo. In: Araújo, Júlio César e Biasi Rodrigues, Bernadete. (Org.) Interações na Internet. Novas formas de usar a linguagem. Rio de Janeiro: Lucerna. p. 39-47.

GOFFMAN, Erving. A representação do eu na vida cotidiana. 12.ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

_____. Ritual de la interacción . Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, 1970.

_____. Behavior in public places: notes on the social organization of gatherings. New York: The Free Press, 1966.

GOMES, Wilson; Maia, Rousiley C.M. Comunicação e Democracia: Problemas e Perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008.

_____. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004.

_____. (2006), Apontamentos sobre o conceito de esfera pública política, In:MAIA, R.; CASTRO, M. C. P. S., Mídia, esfera pública e identidades coletivas, Belo Horizonte, MG:UFMG, 49- 62.

_____.(1998), Esfera pública política e mídia: Com Habermas, contra Habermas,In: RUBIM, A.A.C.; BENTZ, I. M.G.; PINTO, M. J., Produção e recepção dos sentidos midiáticos, Petrópolis, RJ:Vozes, 155-186.

GRANOVETTER, M. The Strength of Weak Ties. The American Journal of Sociology, vol. 78, n. 6, p. 1360-1380, maio de 1973.

GUMPERZ, J. (1982). *Discourse strategies*. Cambridge University Press.

HABERMAS, Jürgen. *O discurso filosófico da modernidade*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

_____. *The theory of communicative action. Vol 1. Reason and the rationalization of society*. Boston, Beacon Press.

_____. *Direito e Democracia – entre facticidade e validade*. Tradução Flávio Bueno Siebeneichler. Rio de Janeiro: Tempo brasileiro, 1997.

_____. Further reflections on the public sphere. In: CALHOUN, C (org.) *Habermas and the public sphere*. Cambridge: MIT Press, 1992, p. 421-461.

_____. Struggle for recognition in the democratic constitutional state. In: GUTMANN, A. (org.). *Multiculturalism*. Princeton: Princeton University Press, 1994, p.107 -148.

_____. *Consciência moral e agir comunicativo*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

_____. *Mudança estrutural da esfera pública*. Tradução de Denilson Werle. São Paulo: Unesp, 2014, “Prefácio de 1990”.

_____. *A inteligência coletiva*. São Paulo: Edições Loyola, 1998;

_____. *Pensamento pós-metafísico*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1990.

_____. *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus, 1987a, c1981. v.1:Racionalidad de la acción y racionalización social.

HALL, S. (2003). *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG/ Brasília: Representação da UNESCO no Brasil. 2003.

_____. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Trad. T. T. da Silva e G. L.Louro. Rio de Janeiro, DP&A Editora, 2006.

_____. Old and new identities, old and new ethnicities. In: KING, Anthony D. (Ed.). *Culture globalization and the world-system*. Londres, LacMilan, Nova York: State University of New York, 1993.

HILGERT, José Gaston (2000). *A construção do texto falado por escrito: a conversação na Internet*. In: Preti, Dino (org). *Fala e escrita em questão*. São Paulo: Humanitas.

HUBERMAN, B.; ROMERO, D.; WU, F. Social networks that matter: Twitter under the microscope. *First Monday*, v. 14, n.1-5, jan. 2009. Disponível em: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2317/2063>. Acesso em: 04/08/2016

KUNSCH, Margarida. Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional. 3. ed. São Paulo: Summus, 1997

LAKATOS, Eva Maria e Marconi, Marina de Andrade. Sociologia Geral. São Paulo: Atlas, 1999 7ª edição.

LEMOS, André. Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2003.

_____. Nova esfera conversacional. In DIMAS, A. et al. Esfera pública, redes e jornalismo. Rio de Janeiro: Ed. E-Papers, 2009. p.9-30.

LEVY, Pierre. O que é o virtual? 1.ed. São Paulo: Editora 34, 1996.

_____. A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 2000.

PRIMO, Alex. Interação mediada por computador. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. A mutação inacabada da esfera pública. In: LEMOS, A.; LÉVY, P. O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010. p.9-20.

_____. Cyberdémocratie. Paris: Éditions Odile Jacob, 2002.

_____. Interação mediada por computador: a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional. Tese de Doutorado. Apresentado ao programa de Pós Graduação em Informática na educação em março de 2003.

LIN, N. Social Capital: a theory of social structure and action. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

MAIA, Rousiley C. M. Dos dilemas da visibilidade midiática para a deliberação pública. In: LIVRO DO XII COMPÓS. Porto Alegre: Sulina, 2002.

_____. *Mídia e democracia deliberativa*. São Paulo: Brasiliense, 2008.

_____. Mídia e deliberação: atores críticos e o uso público da razão. In: MAIA, R.; CASTRO, M.C.P.S. Mídia, esfera pública e identidades coletivas. Belo Horizonte: UFMG, 2006. p.153-180.

_____. 2008. Democracia e Internet como Esfera Pública Virtual: Aproximação às Condições da Deliberação. In: W.

_____. 2015. Sobre a importância de examinar diferentes ambientes online em estudos de deliberação. Opinião Pública. Campinas, vol.22, nº2, agosto, 2015.

MARCUSCHI, L. A. Da Fala para a Escrita: atividades de retextualização. São Paulo: Cortez, 2001.

MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro Marques. Ética do discurso e deliberação mediada sobre a questão das cotas raciais. In: Revista Líbero. São Paulo. V.13, n.26, p. 75-90, dez. de 2010.

_____. Os meios de comunicação na esfera pública: novas perspectivas para as articulações entre diferentes arenas e atores. *Líbero*, São Paulo, Ano XI, nº 21, jun. 2008.

_____. A deliberação online como uma das dimensões políticas da comunicação mediada por computador: reflexões teórico-metodológicas. In: Congresso Brasileiro das Ciências de Comunicação, 33, 2010, Caxias do Sul. Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo: Intercom, 2010a.

_____. Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil. *Opinião pública*, v.12, n.1, p.164-187,2006.

MARTELETO, Regina Maria. Cultura da modernidade: discursos e práticas informacionais. *Revista da Escola de Biblioteconomia da UFMG*, Belo Horizonte, v.23, n.2, p.115-137, jul./dez. 1994.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos. Petrópolis- RJ: Vozes, 2009.

_____. Teorias das mídias Digitais. Linguagens, ambientes e redes. Petrópolis, Vozes: 2014.

MEUCCI, Arthur; MATUCK, Artur. A criação de identidades virtuais através das linguagens digitais. *Comunicação Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 2, n. 4, 2005.

MOLINA, José Luis; AGUILAR, Claudia. Redes sociales y antropología: un estudio de caso (redes personales y discursos étnicos entre jóvenes en Sarajevo). In: LARREA

PRIMO, Alex. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. *Líbero (FACASPER)*, v. 12, p. 107- 116, 2009.

_____. Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RAUBER, Jaime José. O problema da universalização em ética. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1999.

RECUERO, R. 2009. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre, Sulina, 192 p.

_____. 2014. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook - *Revista Verso e Reverso (Online)*, v.28, n. 68, 2014/2.

_____. Atos de Ameaça a Face e a Conversação em Redes Sociais na Internet. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/rascunhoatosdeameaca.pdf>. Acesso em: 11 de janeiro de 2016.

_____. A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. Teoria das Redes e Redes Sociais na Internet: Considerações sobre o Orkut, os Weblogs e os Fotologs. In: XXVII Intercom, 2004, Porto Alegre. Anais do XXVII Intercom, 2004.

SILVEIRA, Sergio Amadeu. 2009. Esfera pública interconectada, blogosfera e redes sociais. In Esfera pública, redes e jornalismo. Rio de Janeiro: E-papers. PP. 70-88.

WASSERMAN, S. e FAUST, K. Social Network Analysis. Methods and Applications. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994.

Walton, Stuart. Uma história das emoções. Rio de Janeiro: Record, 2007.

ZAGO, G. Trolls e Jornalismo no Twitter. Estudos em Jornalismo e Mídia, Volume 09, 1, janeiro a julho de 2012.