

Regime de opinião no cotidiano das redes sociais: uma análise do Facebook

Opinion's regimen in everyday networks: an analysis of Facebook

José Antonio Martinuzzo

Universidade Federal do Espírito Santo. Av. Fernando Ferrari, 514, Goiabeiras, 29075-910, Vitória, ES, Brasil.
martinuzzo@hotmail.com

Renata Rezende

Universidade Federal Fluminense. Rua Tiradentes, 148, Ingá, 24210-510, Niterói, RJ, Brasil.
renatarezender@yahoo.com.br

Resumo. Por meio de pesquisa¹ no *site* de rede social Facebook, buscamos verificar a participação dos processos e conteúdos que estruturam uma rede social digital no regime de opinião contemporâneo (influências, meios, temas, bases comunicacionais, relações, etc.). O objetivo é averiguar a ocorrência de possíveis influxos oriundos da maior rede social digital do mundo na formação e na circulação do pensamento cotidiano, que também implica comportamento, orientando as atividades diárias.

Palavras-chave: opinião, redes sociais, cotidiano, Facebook.

Abstract. Through research on the social networking site Facebook, we seek to verify the participation of processes and contents that structure a social network in the digital regime of contemporary opinion (influences, media, themes, communication bases, relationships, etc.). The goal is to investigate the possible occurrence of inflows coming from the largest social network in the world in the formation and in the movement of everyday thinking, which also involve behavior, guiding daily activities.

Keywords: opinion, social networks, everyday, Facebook.

Introdução

Este artigo deriva de uma pesquisa ampliada acerca da interface entre as redes sociais e o regime de opinião atual. Destacamos as questões relativas à possível influência da rede no processo de formação de opinião pessoal dos internautas no cotidiano. Para contextualizar esta discussão, analisamos o cotidiano midiático, também atravessado pelas redes sociais digitais, com destaque ao Facebook, objeto de

estudo, e o conceito de opinião, para, em seguida, apresentar os resultados da pesquisa empírica, efetivada a partir de um questionário *on-line*.

No campo geral da pesquisa, para verificar como se dá a interface entre opinião e redes sociais, foi proposta uma enquete aos usuários do Facebook, que aderiram voluntariamente à investigação. O questionário, com 16 perguntas fechadas, específicas sobre o processo de formação da opinião e sua relação com a rede

¹ Estudo derivado da pesquisa realizada no âmbito do estágio pós-doutoral do primeiro autor, com a supervisão da segunda autora, no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da UFF, no primeiro semestre de 2014. Destaca-se que não se trata de estudo de "opinião pública", nem de análise de conteúdo de mensagens, mas de verificar a participação das redes e suas dinâmicas na estruturação/formação da opinião pessoal/individual dos internautas.

social digital, ficou disponível durante 10 dias, entre 27 de março e 7 de abril de 2014, alcançando dias úteis e finais de semana.

A partir da rede de amigos virtuais no Facebook do primeiro autor, foram feitos 102 compartilhamentos, com 402 questionários respondidos, por internautas com idades entre 17 e 64 anos. As informações foram arquivadas pelo Núcleo de Processamento de Dados (NPD) da Universidade Federal do Espírito Santo, para posterior processamento e análise.

Conforme o recorte deste artigo, apresentamos os resultados apurados nas quatro questões elaboradas com vistas a identificar a possível influência do Facebook no regime de opinião atual. Vale ressaltar que, por meio das perguntas específicas acerca da constituição da opinião, também se buscou verificar aspectos sobre possíveis interferências/novidades no processo; convivência/tolerância à divergência numa mesma rede; confiabilidade dos conteúdos; usos da rede; dinâmica opinativa, com ocorrência ou não de lideranças/formadores de opinião; temáticas em pauta; e dieta de mídia relativa à formação da opinião.

Apesar de não ser obrigatória a resposta sobre a localidade do respondente, verificamos o alcance geográfico da pesquisa a partir das indicações espontâneas. Foram identificadas respostas de 14 Estados (Espírito Santo, Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Distrito Federal, Pará, Sergipe, Bahia, Goiás, Paraná, Roraima e Mato Grosso do Sul). Do exterior, houve respondentes na França, na Itália, na Argentina, na Alemanha, na Escócia, na Irlanda e nos Estados Unidos. Como demonstramos nas tabelas abaixo, a maior parte dos respondentes é do sexo feminino e possui Ensino Superior.

O cotidiano midiaticizado

Conforme relata Frederico (1997, p. 56), para Lukács, o comportamento cotidiano do homem “é o começo e o fim de toda a ação humana”. Segundo o autor, o filósofo marxista retoma a

imagem do rio: “o cotidiano é visto como um rio em seu permanente fluxo, dentro do qual tudo se movimenta, se transforma, se espalha e retorna a seu leito” (p. 57). De acordo com Heller (2008, p. 32-33), “a vida cotidiana é a vida de *todo* homem”, compondo-a organicamente “a organização do trabalho e da vida privada, os lazeres e o descanso, a atividade social sistematizada, o intercâmbio”, entre outros.

“A vida cotidiana é a vida do homem *inteiro*; ou seja, o homem participa na vida cotidiana com todos os aspectos de sua individualidade, de sua personalidade”, colocando “em funcionamento todos os seus sentidos, todas as suas capacidades intelectuais, suas habilidades manipulativas, seus sentimentos, paixões, ideias, ideologias”, estabelece a filósofa (p. 32).

Nomeando de “lugar” o que aqui se identifica como cotidiano, Santos (1999) afirma que “cada lugar é, à sua maneira, o mundo” dos indivíduos, ou o “intermédio entre o Mundo e o Indivíduo” (p. 251). Nesse sentido, o geógrafo define acerca do que se pode denominar como lugar/cotidiano para o homem:

é o quadro de referência pragmática do mundo, do qual lhe vem solicitações e ordens precisas de ações condicionadas, mas é também o teatro insubstituível das paixões humanas, responsáveis, através da ação comunicativa, pelas mais diversas manifestações da espontaneidade e da criatividade (Santos, 1999, p. 258).

Certeau (2008) afirma que o cotidiano é constituído a partir de uma releitura, ou uma reconstrução que as pessoas fazem das referências (materiais e ideológicas) que lhes são importantes. Assim, cada indivíduo produz um jeito próprio de existir, a partir de seus referenciais peculiares, das ferramentas que têm à disposição e do saber próprio de cada um. Enfim, é no cotidiano que o homem nasceu, nasce e renasce, dia após dia.

Conforme observamos alhures (Martinuzzo, 2013), a sociabilidade atual apresenta

Tabela 1. Referência Sexo.

Table 1. Reference Gender.

Sexo	Respondentes	Percentual
Feminino	264	65,67%
Masculino	138	34,33%
Total	402	100%

Tabela 2. Referência Escolaridade.

Table 2. Reference Schooling.

Escolaridade	Respondentes	Percentual
Fundamental	03	0,75%
Médio	33	8,21%
Superior	200	49,75%
Pós	166	41,29%
Total	402	100%

uma peculiaridade histórica: o cotidiano presente é articulado por uma rede comunicacional de plataformas multimidiáticas alimentadas por conteúdos informacionais (notícias, entretenimento, publicidade, etc.), produzindo formas diferentes de se relacionar e construir referências simbólicas. Vive-se, pois, um cotidiano midiaticizado.

Nessa realidade, “as instituições, as práticas sociais e culturais articulam-se diretamente com os meios de comunicação, de tal maneira que a mídia se torna progressivamente o lugar por excelência da produção social de sentido, modificando a ontologia tradicional dos fatos sociais”, configurando-se o que Sodré (1996, p. 27) denomina como “sociedade midiaticizada”.

Para Moraes (2006, p. 36), as “tecnointerações exercem influência marcante nos padrões de sociabilidade e nas percepções dos indivíduos”. Salientando que, na atualidade, navega-se insaciavelmente por circuitos infoeletrônicos e ambientes virtuais, o autor afirma que as emissões midiáticas “generalizam textos e imagens que estruturam simbolicamente a vida e a produção”.

Castells (2001) fala da ocorrência da “cultura da virtualidade real”, aquela em que as relações sociais, incluindo-se a conformação da subjetividade individual e a maioria dos coletivos contemporâneos, são estabelecidas a partir de interfaces comunicacionais e mobilizadas por conteúdos midiáticos.

Para Cardoso (2007), essa cultura tem lugar no paradigma da comunicação em rede. O pesquisador destaca que a comunicação em rede dá-se basicamente pela articulação de mediações, pela constituição de um mix de acessos e emissões conformado a partir das intenções, dos desejos e das necessidades do usuário, configurando-se um mosaico de interfaces. “Como seres sociais, não usamos apenas uma única mídia como fonte de comunicação, informação, ação e entretenimento, mas as combinamos, usamo-las em rede” (2010, p. 29).

Segundo esse conceito, essas redes particulares de comunicação “estão baseadas na televisão e na Internet, estabelecendo ligações ao usar diferentes tecnologias de comunicação e informação, como o telefone, o rádio, a imprensa escrita etc.”, esclarece Cardoso (2010, p. 28), falando do estabelecimento de uma dieta de mídia.

Constituída como uma metáfora da dieta alimentar, a partir da citação de Cardoso, entende-se “dieta de mídia” como o conjunto de mídias pessoais e de massa, *on* e *off-line*,

articuladas/utilizadas pelo utilizador conforme suas necessidades e seus desejos de trocas comunicacionais.

Essa dieta de comunicação pessoal, que, em razão do alcance das redes sociais digitais, por exemplo, pode se tornar de massa, conforme salienta Castells (2009), é um novo componente no processo de formação de opinião. Em que medida e como ela participa dessa que poderia ser a reinvenção do que chamamos de regime de opinião é o que se busca averiguar com este estudo.

Investigar o regime de opinião em face das redes sociais é importante quando se tem em conta que o cotidiano é um ininterrupto processo de invenções e reinvenções a partir daquilo que o homem tem a sua disposição para tecer a sua história, incluindo suas opiniões e, mais recentemente, redes sociais, ambiente de trocas contínuas de conteúdos diversos e conversações.

Redes sociais digitais

Ao se estudar tecnologia, é importante estabelecer a aproximação que se faz sobre a contingência de sua interseção com os demais fundamentos da vida socioeconômica e político-cultural. Santos (2000) aponta que a “técnica da informação” estabeleceu-se por meio da junção da cibernética, da informática e da eletrônica. Essas tecnologias envolvem geração, processamento e transmissão da informação, numa sistemática que está na base da contemporaneidade.

Quanto à interface tecnologia/sociedade, aqui se trabalha com a visão de que inexistem determinismo tecnológico ou de qualquer natureza no incessante movimento de constituição e reconstituição das sociedades. Lévy (2001) defende que “por trás das técnicas agem e reagem ideias, projetos sociais, utopias, interesses econômicos, estratégias de poder, toda a gama dos jogos dos homens em sociedade” (p. 24).

Uma tecnologia influencia fenômenos sociais e é marcada por eles, numa dinâmica complexa de reciprocidades, sem a relação causa-efeito, envolvendo atores múltiplos e diversos que, sonhando, inventando, produzindo, utilizando, desvirtuando, corrompendo, agregando, subtraindo, transformam as mais variadas técnicas, transformam-se a si mesmos.

Acredita-se que exista uma dialética entre sociedade e tecnologia, uma dinâmica multidirecional que envolve relações sociais, cultu-

ra, economia, política, tecnologias, ideologias, processo em que os interesses são múltiplos, mas no qual também os usos concretos acabam por influir na modelagem das tecnologias à medida que se realizam.

Nesse contexto, é que nas últimas décadas estabeleceram-se os *sites* de redes sociais.

De início, o que é uma rede? Santos (1999) afirma que há duas dimensões matrizes para definição de rede, uma que considera seu “aspecto material” e outra em que também se considera seu lado social. Tecnicamente falando, o autor reporta que uma rede é toda infraestrutura que permite o transporte de matéria, energia e/ou informação, inscrita sobre um determinado território e constituindo uma topologia de “pontos de acesso ou pontos terminais, seus arcos de transmissão, seus nós de bifurcação ou de comunicação” (p. 209).

Mas Santos afirma que uma rede “é também social e política, pelas pessoas, mensagens, valores que a frequentam. Sem isso e a despeito da materialidade com que se impõe aos nossos sentidos, a rede é, na verdade, uma mera abstração”. Considerando o aspecto social como crucial para a definição do que seja uma rede, o geógrafo cita a proposição de que “o termo rede seja limitado aos sistemas criados pelo homem, deixando aos sistemas naturais o nome de circuitos”.

Nessa direção, conforme destaca Castells (2001), as redes são a base da experiência humana. A sociabilidade se conforma a partir de conexões várias, permitidas e viabilizadas pelos mais diversos meios, de uma linguagem, passando por estradas, até pontos de venda, por exemplo.

O fato novo e marcante na atualidade é que as TICs, especialmente a internet, dinamizaram essas redes e possibilitaram a constituição de outras, de modo inaudito na história da humanidade. Assim, as redes sociais digitais são uma novidade no contexto humano de habitar redes.

Neiva (2013, p. 471) considera redes sociais como um “efeito do encadeamento mais ou menos sistemático de grupos humanos ou organizações que mantêm contato entre si por meio de um ou mais tipo de relações, compartilhando informações e tendo interesses e objetivos comuns”.

A especificidade das redes informáticas é que elas, para o autor, são um “sistema constituído pela interligação de dois ou mais computadores e seus periféricos, com o objetivo de comunicação, compartilhamento e intercâmbio

de dados”. Nessa direção, Neiva acentua as marcas de uma rede social digital:

Três critérios básicos definem uma rede social informatizada: 1) o site gerador das interações distribui um perfil público ou semipúblico, criado pelo usuário, para outros participantes do sistema; 2) além disso, o site estabelece uma lista de outros usuários que tb. construíram um perfil público ou semipúblico; 3) então, através da internet, o site permite e tece cruzamentos entre todos os que estão ali listados. Redes sociais como Facebook, Twitter, MySpace, Orkut etc. são veículos de partilha de informação. É óbvio que cada rede tem sua particularidade (2013, p. 471-472).

Na mesma direção, seguem Boyd e Ellison, reproduzidos por Recuero (2013, p. 51). Esses autores falam de *sites* de redes sociais, ou seja, ferramentas que permitem “(i) a construção de um perfil público ou semipúblico; (ii) a articulação de uma lista de com quem os usuários dividem conexões; e (iii) ver e navegar essas listas de conexões feitas por si e pelos demais”.

Fragoso *et al.* (2013, p. 117) afirmam que *sites* de redes sociais “são caracterizados pela construção de um perfil com características identitárias (que são percebidos como atores sociais) e com a apresentação de novas conexões entre esses perfis (as arestas na rede social)”.

De acordo com o que reporta Neiva, os primórdios das redes sociais digitais registram-se no final da década de 1960 nos Estados Unidos, quando, para diminuir custos, empresas de informatização “dividiam um computador central comum a um conjunto de usuários” (2013, p. 472).

Com a popularização dos computadores pessoais e da internet, surgiu o conceito de “rede personalizada de relações sociais”, tendo como um dos precursores o *site* SixDegrees.com, “que criou um círculo de pessoas que podiam trocar *emails*”. De acordo com o autor, o modelo foi usado por todas as redes subsequentes, constituindo-se especificidades segundo objetivos definidos *a priori*. O diferencial inicial do Facebook, por exemplo, constou da disseminação da idéia de *microblogging*, com publicações de tamanho restrito, e da oferta de “*news feed* diretamente aos usuários que eram ‘amigos’, transformando a rede de relações sociais num vasto tsunami de fofocas” (p. 472).

Sinteticamente falando deste fenômeno que já soma mais de meio século de existência,

apesar de sua colossal popularização ser bem mais recente, de acordo com Recuero (2009, p. 24), uma rede social digital “é definida como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais)”, sendo que “redes sociais na internet possuem elementos característicos que servem de base para que a rede seja percebida e as informações a respeito delas sejam apreendidas”.

Em linhas gerais, pode-se dizer que redes sociais digitais são “lugares” ou territorialidades (ou a experiência que se constitui em determinado território, aqui, território informacional, registre-se) no ciberespaço que se destinam a “reunir” pessoas para compartilhamento, entre amigos, organizações e comunidades, de mensagens diversas, com narrativas feitas a partir de fotos, textos, vídeos, animações, entre outros.

Conforme descreve Santaella (2013, p. 42), “as redes operam a partir da criação de perfis que representam os usuários. Assim, elas oferecem serviços de mensagem instantânea, murais de mensagens, postagem de fotos e vídeos, entre outros”. Exemplos dessas redes podem ser encontrados no Youtube, no Twitter e no Facebook, que são *sites* especializados na viabilização das redes digitais, sendo que este último oferece a base de pesquisa neste estudo.

Zago (2013, p. 212) reporta que as principais características das redes são “persistência, buscabilidade, audiências invisíveis e replicabilidade”. Dessa forma, as informações que circulam nas redes “deixam rastros visíveis que podem ser buscados, podem ser acessados potencialmente por qualquer pessoa e, ainda, podem ser facilmente reproduzidos e propagados”.

Ainda à guisa de esclarecimento conceitual, as redes sociais são uma possibilidade das mídias sociais, ou categorias destas. As mídias sociais oferecem suporte tecnológico para que se faça a produção, a circulação e o compartilhamento de conteúdo de maneira dialógica, inclusive por meio de redes sociais (Recuero, 2009).

As redes sociais digitais são um fenômeno ultracontemporâneo, influenciando os modos

de se relacionar nos mais diversos âmbitos, do econômico ao político, do cultural ao afetivo. Elas se tornaram um ponto de encontro de pessoas já conhecidas no cotidiano da vida presencial, assim como se prestam a patrocinar encontros inaugurais de amigos virtuais, a partir de temas de interesse mútuo e de perfis de alguma forma conectados.

Esses espaços de trocas informacionais dão-se perfeitamente como resposta à obsessão contemporânea do emitir, do perceber e do ser percebido, atitudes que estão na fundamentação da subjetividade submetida à midiaticização sem limites. Eles são o lugar das “personas midiáticas” que todos, sujeitos e organizações, estão impelidos a se dar à luz.

Segundo afirma Santaella (2013, p. 43), ao criar um perfil nas redes, “as pessoas passam a responder e a atuar como se esse perfil fosse uma extensão sua, uma presença extra daquilo que constitui sua identidade. Esses perfis passam a ser como estandartes que representam as pessoas que os mantêm”.

Recuero (2013, p. 58) vai além e afirma que redes sociais permitem aos usuários “criar e manter uma ‘identidade’ que pode ser legitimada pelos demais, gerando ainda outros valores, tais como reputação e autoridade”.

O Facebook

Constituído em 4 de fevereiro de 2004 por alunos da Universidade Harvard, e aberto ao público em 2006, o Facebook é a maior rede social em atividade no mundo (Pewinternet, 2014). À época de seu aniversário de uma década, agregava mais de 1,2 bilhão de “curtidores”, dos quais 757 milhões acessavam a rede todos os dias (The Guardian, 2014). Com capital negociado na bolsa de valores das empresas de tecnologia, Nasdaq, desde 2012, o Facebook está avaliado em mais de US\$ 100 bilhões.

No Brasil², é a rede social de maior alcance (G1 – Globo.com, 2013), totalizando 76 milhões de usuários, abaixo da Índia e dos EUA. No entanto, o país está em segundo lugar em acessos, atrás apenas dos estadunidenses, sendo os brasileiros mais assíduos que os indianos.

² Segundo dados do *Ibope Média*, publicados na Revista *Info Exame* de 03 de outubro de 2013, somos 105 milhões de internautas, sendo que 57,2 milhões de usuários acessam regularmente a Internet. Na edição de 18 de dezembro de 2013, a revista *IstoÉ* informa, segundo dados da Pesquisa TIC Domicílios e IBGE, que os maiores percentuais de acesso a web estão entre os jovens (70% dos que têm entre 10 e 15 anos; 74% dos que têm 16 a 24 anos; 62% dos que têm 25 a 34 anos; 46% dos que têm 35 a 44 anos; 31% dos que têm 45 e 59 anos; e 8% dos que têm mais de 60 anos) e os mais ricos (94% dos que estão na classe A, 80% da classe B, 47% da C e 14% da D/E) e os que têm os mais altos graus de instrução (1% entre analfabetos/educação infantil; 30% dos que possuem Ensino Fundamental; 72% entre aqueles com Ensino Médio; e 93% daqueles detentores de nível superior).

Ao todo, 47 milhões de brasileiros acessam a rede todos os dias, só atrás dos Estados Unidos em frequência.

Segundo Neiva (2013), as principais características/inoações do Facebook são os *feeds* de notícias, a introdução do conceito de *microblogging* (plenamente incorporado pelo Twitter, rede social caracterizada por trocas de *text messaging* de 140 caracteres) e a “imensa” transparência, dinamizando ou atualizando uma prática ancestral, a fofoca.

Com o Facebook, salienta o autor, passou-se a se saber, instantaneamente, sem precisar ir atrás, “das novas relações dos outros, dos gostos musicais, das mudanças de emprego, das novas fotos postadas” (p. 472). Diríamos mais, passou-se a saber das opiniões alheias e a se mediatizar as próprias, numa dinâmica que aqui se busca compreender.

Sobre opinião

O que seria a opinião? Este tema mobiliza pensadores há milênios, tendo Platão e Aristóteles entre os precursores. No âmbito desta pesquisa, opinião é uma “crença adotada como verdade pelo senso comum, sem qualquer reflexão a respeito de sua validade, de seus pressupostos e dos meios pelos quais foi obtida”, registra Neiva (2013, p. 411).

Como fundamento *prêt-à-porter*, permanentemente atualizado pela contingência e sem a obrigação de sustentar ou conformar uma verdade jurídica ou científica, mas apenas uma crença forte, a opinião, pode-se acentuar, é material básico para orientar a caminhada humana, que se faz movida pela busca de explicações, razões, motivações, enfim, de verdades a dar sentido à existência.

É no empreendimento de produzir sentido e comunicar ideias e sentimentos, entre outros, que o homem – igual e diferente entre si a um só tempo – estabelece seus posicionamentos diante dos fatos do cotidiano, traduzindo-os por meio da língua e de seus recursos narrativos.

Dessa forma, dentre as várias possibilidades conceituais sobre o que seria a opinião e seu lugar na vida social, Kant coloca-se como um filósofo que até hoje influencia reflexões nesse campo. De acordo com Matheus, na retomada ocidental do exercício e da reflexão sobre a opinião, Kant “foi um pensador profundamente sensível ao papel das opiniões nas vidas humanas. Longe de atribuir ao ato de opinar um papel secundário, esteve sempre em busca de uma ligação que o ser humano

deseja efetivar entre o individual e o universal” (2011, p. 63).

Segundo Kant (2009, p. 515), em *Crítica da Razão Pura*, a opinião é, juntamente com a fé e a ciência, um dos três graus possíveis de crença (“fato de nosso entendimento, suscetível de se estabelecer sobre princípios objetivos, mas que exige também causas subjetivas no espírito daquele que julga”). As palavras do filósofo, com seus próprios grifos marcados na transcrição abaixo, iluminam o conceito:

A opinião é uma crença que tem consciência de ser insuficiente tanto subjetiva quanto objetivamente. Se a crença é tão somente subjetivamente suficiente e é, ao mesmo tempo, considerada como objetivamente insuficiente, é chamada de fé. Enfim, a crença suficiente tanto subjetiva quanto objetivamente é chamada de ciência. A suficiência subjetiva denomina-se convicção (para mim mesmo), e a suficiência objetiva, certeza (para todos). Não me deterei para explicar conceitos tão claros (Kant, 2009, p. 515).

Explicitando o conceito de opinião, que estaria a meio caminho entre a fé e a verdade científica, Kant afirma que não se deve jamais “ter uma opinião sem pelo menos ter algum conhecimento por meio do qual o juízo em si propriamente problemático se encontra ligado à verdade por uma relação que, sem ser completa, no entanto, é algo mais que uma ficção arbitrária” (p. 517).

Com o percurso entre a opinião e a verdade, Matheus (2011) afirma que Kant buscava reconstruir o caminho indicado por Platão. Segundo o autor, “para ambos, a opinião não é a verdade, mas se constitui numa disposição para chegar à verdade” (p. 65). A opinião estaria num estágio intermediário, “acima da ignorância e abaixo do saber. Opinar seria já ter saído da ignorância, sem ter ainda atingido o saber”.

Dessa forma, o autor afirma que opinar é querer conhecer, fazendo um “diálogo” com a etimologia da palavra. Na origem grega, opinião vem de *doxa*, derivada de “*diôxis* que significa procura”. Afirmando que *doxa* foi traduzida para o latim antigo como *opinio*, escreve: “em ambas as línguas estava o mesmo significado: uma busca da vontade para conhecer a verdade” (p. 100).

Em linhas gerais, uma opinião é uma consideração articulada em direção à verdade de cada um ou à verdade de um grupo, mas tendo-se consciência de que essa avaliação se sustenta a partir de uma insuficiência subje-

tiva ou objetiva do que seria a verdade ainda por se alcançar.

Assim, opinião é um juízo fundamentado na crença acerca da verdade de alguma coisa ou algum evento, mas sem fundamentação ou exame crítico mais aprofundado. Nesse sentido, de acordo com Japiassú e Marcondes,

a opinião é o conhecimento imediato (baseado nas experiências vividas) que se apresenta como um conjunto falsamente sistemático de juízos, de representações esquemáticas e sumárias, elaborado pela prática e para a prática, visando a traduzir as necessidades em conhecimentos e a designar os objetos por sua utilidade (Japiassú e Marcondes, 2006, p. 207).

De acordo com Matheus (2011, p. 10), a opinião “é uma força que nasce de algo inteiramente humano – o poder de julgar”, sendo a vida “uma soma de julgamentos próprios e alheios”. “A opinião é um pensamento que se expressa em palavras e atos, a partir de um julgamento já feito, sobre atos ou fatos anteriormente vividos” (p. 11). Matheus considera que, no “imenso emaranhado das relações entre as pessoas, há um intrincado processo de avaliações, interpretações e conceituações que se interpõe para aproximá-las ou afastá-las, todos os dias” (p. 10).

A opinião está na base das decisões, das ações, das projeções, dos projetos. Como conhecimentos e julgamentos, por incompletos e provisórios que sejam, as opiniões ajudam a constituir o cotidiano de decisões sem fim, das mais ordinárias às mais extraordinárias.

A opinião e a rede

Buscando deixar bem evidente o foco da pesquisa, salienta-se que o regime de opinião estudado ocorre no âmbito do que se chama de comunicação mediada por computador (CMC), notadamente as redes sociais digitais. Faz-se tal estudo, entendendo-se que o regime de opinião em rede social digital não se esgota no ciberespaço. Muito pelo contrário, integra um regime de opinião mais amplo, em rede, dir-se-ia, dialogando com outros lugares de opinião, como a conversa entre amigos ou familiares, por exemplo.

Segundo Recuero (2012), a CMC equivale à comunicação feita por seres humanos através dos computadores, com características peculiares estabelecidas pelos sujeitos comunicantes e também pelo conjunto de ferramentas a eles disponíveis para conversar nesse ambiente específico.

Falando em conversa, a autora estuda o que seria a conversação nas redes sociais. Ainda que brevemente, impõe-se uma observação sobre esse fenômeno, pois as conversas e as conversações são exatamente o “lugar” em que vicejam as opiniões, entendendo-se que as conversas são as redes ou os veículos das opiniões e seu regime.

Conforme se descreve em Recuero (2012, p. 9), a “conversa é uma prática de linguagem genuinamente cotidiana, pois, todos os dias, conversamos uns com os outros, respondendo, contestando, concordando, opinando (grifo nosso)”. Assim, a conversação “é o gênero mais básico da interação humana”.

Recuero enxerga a conversação como sendo “trocas de mensagens ocorridas entre dois atores durante um determinado período de tempo, caracterizado pela alternância dos turnos de fala. Além disso, observamos essa conversação em rede, ou seja, em espaços que expressam essas redes e as constituem” (p. 172). Especificamente sobre a conversação em redes sociais informáticas, a autora analisa:

Com o advento dos sites de rede social, essas conversações online passaram a criar novos impactos, espalhando-se pelas conexões estabelecidas nessas ferramentas e através delas, sendo amplificadas para outros grupos. São centenas de milhares de novas formas de trocas sociais que constroem conversações públicas, coletivas, síncronas e assíncronas, que permeiam grupos e sistemas diferentes, migram, espalham-se e semeiam novos comportamentos. São conversações em rede (Recuero, 2012, p. 121).

Nesse sentido, como estariam se relacionando elementos tão corriqueiros do dia a dia, como a opinião e as redes sociais digitais, amalgamados pelo fato comum de que ambos estão no universo da comunicação, no âmbito da conversação – “o gênero mais básico da interação humana”? Conforme salientado, aqui se apresentam os resultados sobre a influência do Facebook nesse processo.

A influência do Facebook

Para verificar se há influência dos conteúdos e das dinâmicas do Facebook no regime de opinião pessoal dos internautas, e em que medida ela se daria, na hipótese de as postagens influírem, foram feitas quatro perguntas iniciais (1, 2, 3 e 4).

Quando se trata de terceiros, ou seja, do outro, 99,25% dos respondentes dizem que

Tabela 3. Sobre influência de opinião alheia.
Table 3. About influence of others' opinions.

1. Você acha que as postagens das redes sociais, incluindo o Facebook, influenciam a opinião das pessoas?	Respondentes	Percentual
Não influenciam	03	0,75%
Influenciam pouco	185	46,02%
Influenciam muito	214	53,23%
Total	402	100%

Tabela 4. Sobre influência na opinião pessoal.
Table 4. About influence on personal opinion.

2. As mensagens dos seus amigos virtuais no Facebook influenciam as suas opiniões pessoais?	Respondentes	Percentual
Não influenciam	105	26,12%
Influenciam pouco	256	63,68%
Influenciam muito	41	10,20%
Total	402	100%

Tabela 5. Sobre mudança de opinião.
Table 5. About change of opinion.

3. Alguma vez, você já mudou de opinião sobre determinado assunto após acessar uma opinião diferente da sua no Facebook?	Respondentes	Percentual
Nunca mudei	90	22,39%
Poucas vezes	275	68,41%
Muitas vezes	37	9,20%
Total	402	100%

Tabela 6. Sobre a formação da opinião.
Table 6. About the formation of opinion.

4. Os conteúdos do Facebook ajudam a definir os temas sobre os quais você busca refletir e formar opinião no seu dia a dia?	Respondentes	Percentual
Não influenciam	38	9,45%
Raramente influenciam	100	24,88%
Às vezes influenciam	215	53,48%
Sempre influenciam	49	12,19%
Total	402	100%

o Facebook influencia a opinião das pessoas. Desse total, 53,23% acham que as postagens influenciam muito.

Mas quando se trata de se avaliar, ou seja, de verificar a influência no seu próprio caso, os respondentes já são mais econômicos. Quase 1/3 dos participantes diz que suas opiniões não sofrem influência do Facebook. De toda sorte, a maioria absoluta admite ser influen-

ciada pelas mensagens da rede social digital (73,88%).

Aprofundando o mapeamento da influência do Facebook, perguntou-se se alguma vez o participante já tinha mudado de opinião após ter acessado, na rede, uma opinião diferente da sua. Cerca de 78% admitiram que sim. Isso aconteceu poucas vezes para 68,41% desses respondentes e muitas vezes para 9,20%.

Acerca da influência do Facebook na formação da pauta de assuntos sobre os quais o respondente reflete ou busca formar opinião, para cerca de 91%, ela é concreta. Os conteúdos sempre influenciam 12,19% e, às vezes, influenciam 53,48%, sendo que, para 24,88%, há influências, mas apenas raramente.

Na avaliação geral sobre a possível influência dos conteúdos e das dinâmicas do Facebook na opinião dos internautas, as pessoas (99%) acham que a rede social influencia a opinião dos terceiros, mas não tem tanta influência sobre si – apenas 74% confessam ser influenciados. Cerca de 78% já mudaram de opinião por causa da rede social digital e mais de 90% utilizam-na para formar opinião.

Considerações finais

No quadro geral desse extrato de análise sobre a influência do Facebook no regime de opinião dos sujeitos, percebemos a presença muito marcante da rede social na composição das ideias e dos pensamentos cotidianos do internauta.

Essa dinâmica de midiática da opinião, com o Facebook participando do regime de opinião dos internautas, é uma evidência dos fundamentos do cotidiano midiático, discutido inicialmente neste artigo. Segundo tal paradigma, na contemporaneidade, a vida é articulada, cada vez mais, pelas conexões midiáticas, e a existência é crescentemente mobilizada/dinamizada pelos conteúdos que circulam no sistema linfático da comunicação em rede de mídias.

Em sua interface com o Facebook, o regime de opinião se midiaticizou efetivamente, na medida em que quase 100% reconhecem a influência da rede social, 80% confessam-se influenciados, 78% já mudaram de opinião por causa dela e mais de 90% dizem-se pautados pelo Facebook na sua agenda cotidiana de reflexão e opinião.

Na medida em que os sujeitos são solicitados a viverem no interior de ambientes comunicacionais como as redes sociais digitais, onde a interatividade e a conectividade são permanentes, cada vez mais pessoas organizam-se em redes de relações que conectam indivíduos e grupos, conforme a realização de objetivos e decisões que podem ser tornar estratégicas. O cotidiano então se reinventa pelas práticas comunicacionais e suas tecnologias correlatas, não de forma abrupta, mas no ritmo das demandas, dos sonhos, dos projetos

e das necessidades que são, inclusive, moldados e mobilizados pelas opiniões, cada vez mais midiaticizadas e em rede.

Referências

- CARDOSO, G. 2010. Da comunicação em massa à comunicação em rede: modelos comunicacionais e a sociedade da informação. In: D. MORAES (org.), *Mutações do visível*. Rio de Janeiro, Pão e Rosas, p. 23-52.
- CARDOSO, G. 2007. *A mídia na sociedade em rede*. 1ª ed., Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 528 p.
- CASTELLS, M. 2009. *Communication Power*. New York, Oxford University Press, 572 p.
- CASTELLS, M. 2001. *A sociedade em rede*. São Paulo, Paz e Terra, 618 p.
- CERTEAU, M. 2008. *A Invenção do Cotidiano – artes de fazer*. Rio de Janeiro, Vozes, 316 p.
- FRAGOSO, S; RECUERO, R; AMARAL, A. 2013. *Métodos de pesquisa para a internet*. Porto Alegre, Sulina, 240 p.
- FREDERICO, C. 1997. *Lukács – um clássico do século XX*. São Paulo, Moderna, 112 p.
- GLOBO.COM. 2013. Brasil é o segundo país com mais usuários que entram diariamente no Facebook. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/09/brasil-e-o-2-pais-com-mais-usuarios-que-entram-diariamente-no-facebook.html>. Acesso em: 04/11/2013.
- HELLER, A. 2008. *O cotidiano e a história*. São Paulo, Paz e Terra, 158 p.
- JAPIASSÚ, H.; MARCONDES, D. 2006. *Dicionário Básico de Filosofia*. Rio de Janeiro, Zahar, 310 p.
- KANT, I. 2009. *Crítica da razão pura*. São Paulo, Martin Claret, 544 p.
- LÉVY, P. 2001. *Cibercultura*. São Paulo, Editora 34, 260 p.
- MARTINUZZO, J. 2013. *Seis questões fundamentais com comunicação organizacional estratégica em rede*. Rio Janeiro, Mauad, 140 p.
- MATHEUS, C. 2011. *As opiniões se movem nas sombras*. São Paulo, Atlas, 232 p.
- MORAES, D. (org.). 2006. *Sociedade Midiaticizada*. Rio de Janeiro, Mauad, 248 p.
- NEIVA, E. 2013. *Dicionário Houaiss de Comunicação e Multimídia*. São Paulo: Publifolha. 592 p.
- PEWINTERNET. 2014. Social Media Update. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/2013/12/30/social-media-update-2013/>. Acesso em: 14/03/2014.
- RECUERO, R. 2012. *A conversação em rede – comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet*. Porto Alegre, Sulina, 238 p.
- RECUERO, R. 2013. Atos de ameaça à face e à conversação em redes sociais na internet. In: A. PRIMO (org.), *Interações em rede*. Porto Alegre, Sulina, p. 51-69.
- RECUERO, R. 2009. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre, Sulina, 192 p.
- SANTAELLA, L. 2013. Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação. In: A.

- PRIMO (org.), *Interações em rede*. Porto Alegre, Sulina, p. 33-47.
- SANTOS, M. 2000. *Por uma outra globalização – do pensamento único à consciência universal*. 1ª ed., Rio de Janeiro, Record, 176 p.
- SANTOS, M. 1999. *A natureza do espaço – técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo, Hucitec, 308 p.
- SODRÉ, M. 1996. *Reinventando a Cultura*. Petrópolis, Vozes, 180 p.
- THE GARDIAN. 2014. Facebook: 10 years of social networking, in numbers. Disponível em: <http://www.theguardian.com/news/datablog/2014/feb/04/facebook-in-numbers-statistics>. Acesso em: 14/03/2014.
- ZAGO, G. 2013. Da circulação à recirculação jornalística: filtro e comentário de notícias por interagentes no Twitter. In: A. PRIMO (org.), *Interações em rede*. Porto Alegre, Sulina, p. 211-231.

Submetido: 20/10/2014

Aceito: 05/11/2014