

A opinião na rede: influência e dinâmica no Facebook¹

The opinion in the social network: influence and dynamic on Facebook

JOSÉ ANTONIO MARTINUZZO

Professor Doutor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades, Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), do qual é coordenador-adjunto.

<martinuzzo@hotmail.com>

RENATA REZENDE RIBEIRO

Professora Doutora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense (UFF) e do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano, Universidade Federal Fluminense (UFF).

<renatarezender@yahoo.com.br>

RESUMO

Por meio de pesquisa no site de rede social *Facebook*, busca-se verificar a possível influência dos processos e conteúdos que estruturam uma rede social digital no regime de opinião contemporâneo (fontes, temas, bases comunicacionais, relações, etc.), assim como investigar se há a ocorrência de líderes de opinião nesse tipo de ambiência comunicacional. Estudar as redes e analisar os aspectos do alcance e da estruturação de suas narrativas no contexto da opinião responde a uma demanda colocada pela crescente importância das redes sociais digitais para a sociabilidade contemporânea. Ademais, trata-se de dois objetos comunicacionais – opinião e redes sociais digitais – amalgamados no campo da comunicação que sustentam uma mediação inaudita do cotidiano.

PALAVRAS-CHAVE: Opinião. Redes Sociais Digitais. Cotidiano.

ABSTRACT

Through research on the social networking site *Facebook*, we seek to verify the possible influence of the content and processes that structure a digital social network scheme in the contemporary opinion (fontes, themes, communication bases, relationships, etc.), As well as investigate if there is the occurrence of opinion leaders in this type of communication ambience. Studying networks and analyze aspects of the scope and structure of their narratives in the context of opinion responds to a demand placed by the growing importance of online social networks for contemporary sociability. Moreover, it is two communication objects – opinion and digital social networks – amalgamated in the field of communication supporting an unprecedented mediatization of quotidian.

KEYWORDS: Opinion. Digital Social Networks. Quotidian.

A opinião é histórica. Suas fontes, constituição, desenvolvimento, difusão e transformação, naquilo que chamaremos neste estudo de “regime de opinião”, dependem das condições socioeconômicas, político-culturais e tecnológicas em que se formam as subjetividades e as comunidades.

Com a pesquisa da qual deriva este artigo, buscamos verificar a condição da constituição da opinião pessoal² em tempos de comunicação hipermidiática, era em que mídias *on* e *off-line* compõem um painel comunicante que se projeta, se pretende e se diz ubíquo, onisciente e onipotente, além de dialógico e imersivo. Nesse contexto, o estudo se realizou no e a partir do ambiente das redes sociais, tendo como objeto de estudo o *Facebook*³, o maior site de rede social do mundo, líder também no Brasil.

Partimos de questões básicas, já discutidas ao longo de séculos, sobre o nosso tema, como, por exemplo, o que é uma opinião?. Para chegarmos à questão central deste estudo: qual é a relação da constituição da opinião pessoal com um novo ambiente comunicacional, notadamente as redes sociais? Com as redes sociais, o regime de opinião teria novos elementos e dinâmicas?

Para verificar como se dá a interface entre opinião e redes sociais, propusemos uma pesquisa aos usuários do *Facebook*, que aderiram voluntariamente à investigação, seguindo o fluxo das conexões randômicas que se estabelecem por compartilhamentos, curtidas, etc. Importante salientar que se trata de uma pesquisa sobre redes sociais digitais, realizada no âmbito de uma própria rede social digital. A divulgação, a mobilização e a obtenção de respostas foram realizadas a partir de nós e conexões do próprio *Facebook*.

O questionário, com 16 perguntas fechadas, específicas sobre o processo de formação da opinião e sua relação com a rede social digital, ficou disponível durante 10 dias⁴, entre 27 de março e 7 de abril de 2014, alcançando dias úteis e finais de

semana. Ao todo, 402 pessoas responderam voluntariamente a enquete⁵, a partir de 102 compartilhamentos em rede, além centenas de curtidas. As respostas colhidas foram direcionadas e mantidas na plataforma específica para realização de enquetes do Núcleo de Processamento de Dados (NPD) da Universidade Federal do Espírito Santo, para posterior processamento.

Sobre o método, é importante pontuar que a internet, como objeto de estudo ampliado, é aqui vista como “artefato cultural”, numa perspectiva que “favorece a percepção da rede como um elemento da cultura e não como uma entidade à parte [...], pela integração dos âmbitos on-line e off-line”, ressaltam Fragoso, Recuero & Amaral (2013, p. 42).

Acerca das estratégias e critérios de amostragem, seguimos um tipo de amostra “intencional”, de acordo com Fragoso, Recuero & Amaral (2013, p. 81), de subtipo “em bola de neve”, segundo o qual “a partir de um primeiro caso ou elemento de interesse, identifica-se outro (s), a partir desse (s), ainda outro (s), e assim por diante”.

No âmbito da análise de redes sociais (ARS), segundo a qual, em linhas gerais, se pode, estudando “ações e interações entre atores sociais”, “compreender elementos a respeito desses grupos e, igualmente, fazer generalizações a seu respeito”, conforme salientam Fragoso, Recuero & Amaral (2013, p. 115), propusemos uma pesquisa exploratória. Esse procedimento, segundo Gil (2002, p. 41), fundado em pesquisa bibliográfica, entrevistas e análises de exemplos, “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou construir hipóteses”.

A partir da constituição desse método, a pergunta fundamental a que buscamos responder é: Qual o papel dos conteúdos e processos comunicacionais de uma rede social – no caso, o *Facebook* – na constituição da opinião pessoal (formação, mudança, ajuste, etc.) contemporânea?

Buscamos delinear o alcance do *Facebook*, por meio de seus conteúdos e dinâmica comunicacional, nos processos de formação da opinião do internauta, na tentativa de identificar o papel da rede social na dinâmica da opinião na atualidade. É importante salientar que não se trata de verificar qualitativamente os conteúdos ou de se discutir a opinião pública no ambiente das redes sociais. Partimos para a pesquisa com a hipótese de que as interfaces comunicacionais efetivadas via *Facebook* agregam-se como elemento importante à constituição da opinião na contemporaneidade, introduzindo novidades em seus processos e dinâmicas, mas não tomando para si um papel determinante ou conclusivo.

Relembrando que este artigo deriva de uma pesquisa mais ampla acerca da interface entre as redes sociais e o regime de opinião atual, por questões de espaço, aqui destacar-se-ão as questões relativas à possível influência da rede no processo de formação de opinião pessoal dos internautas, assim como à verificação da ocorrência ou não de líderes de opinião nas redes sociais digitais. A investigação desses possíveis fenômenos é especialmente importante, considerando o processo de formação e difusão da opinião nos paradigmas comunicacionais até aqui vivenciados, inclusive o de comunicação de massa.

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; temáticas em pauta; e dieta de mídia relativa à formação da opinião.

Apesar de não ser obrigatória a resposta sobre a localidade onde do respondente, pode-se verificar o alcance geográfico da pesquisa a partir das indicações voluntárias. Foram identificadas respostas oriundas 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, Itália, Argentina, Alemanha, Escócia, Irlanda e Estados Unidos.

Tabela 1

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

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

Para contextualizar as análises propostas no recorte deste artigo, vamos analisar o cotidiano midiaticado, também atravessado pelas redes sociais digitais, com destaque ao *Facebook*, ambiente da pesquisa, e os conceitos de opinião e de líder de opinião, para, em seguida, apresentar os resultados da pesquisa empírica, efetivada a partir de um questionário *on-line*.

Cotidiano midiaticado

De acordo com Heller (2008, p. 32), “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.

Complementa ainda a autora: “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” (Heller, 2008, p. 32).

Para Certeau (2008), 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 referencias 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.

Vive-se atualmente 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”. Castells (2001, p. 353) fala da ocorrência da “cultura da virtualidade real”, 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 se dá basicamente pela articulação de mediações, pela constituição de um *mix* de acessos e emissões conformado a partir das intenções, desejos e 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” (Cardoso, 2010, p. 29).

Segundo este 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 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, conforma 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.

A opinião e seu regime são fenômenos de atualização/reinvenção constante, conectadas que estão à experiência concreta/cotidiana da existência, seja em seus fundamentos (temas, crenças, valores, pautas, etc.), seja em seus processos (meios, dinâmicas, temporalidades, etc.). 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.

Redes sociais digitais

O estudo da interface entre tecnologias e as sociabilidades requer um pronto esclarecimento da referência que se faz sobre a contingência de sua interseção com os demais fundamentos da vida socioeconômica e político-cultural. Acreditamos que exista uma dialética entre sociedade e tecnologia, uma dinâmica multidirecional que

envolve relações sociais, cultura, 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 se estabeleceram 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” (Santos, 1999, p. 209).

Mas Santos (1999, p. 209) 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” (Santos, 1999, p. 209).

Nessa direção, conforme destaca Castells (2001), as redes são a base da experiência humana. A sociabilidade se conforma a partir conexões várias, permitidas e viabilizadas pelos mais diversos meios. As autoras Fragoso, Recuero & Amaral (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 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” (Recuero, 2009, p. 24).

Segundo Neiva (2009, p. 472), o diferencial inicial do *Facebook* foi a disseminação da ideia 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”.

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.

Segundo 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 mais 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 fato é que as redes sociais digitais se misturaram às tramas do cotidiano atual, até porque toda e qualquer tecnologia só se realiza no seu uso social e este está condicionado pelo homem e suas ideias, no cotidiano nada simples, para não dizer supercomplexo, que serve de território à história.

E a história atual é atravessada pelas redes sociais digitais. Segundo pesquisa recente feita pela PwC em quatro países (EUA, Reino Unido, China e Brasil), com mil entrevistados em cada nação, o brasileiro é o que mais acessa as redes sociais via *smartphones* e celulares no mundo⁶.

O *Facebook* faz parte dessa história de modo bem particular. No Brasil⁷, é a rede social de maior alcance⁸, 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. Ao todo, 47 milhões de brasileiros acessam a rede todos os dias, só atrás dos Estados Unidos em frequência. Quanto ao *Facebook*, é acessado pelo menos uma vez por semana por 95% dos brasileiros.

Segundo Neiva (2013, p. 472), com o *Facebook*, 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”. Diríamos mais, passou-se a saber das opiniões alheias e a se mediatizar as próprias, numa dinâmica que aqui se busca compreender.

Opinião

A invenção da política pelos gregos trouxe à tona a questão da opinião no contexto da vida coletiva. 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).

Dentre as várias possibilidades conceituais sobre a opinião e seu lugar na vida social, Kant (2009) se coloca como um filósofo que até hoje influencia reflexões nesse campo. Para o filósofo, 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” (Kant, 2009, p. 517).

O pensador 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 encontre ligado à verdade por uma relação que, sem ser completa, no entanto, é algo mais que uma ficção arbitrária” (Kant, 2009, 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”, sendo que 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” (Matheus, 2011, p. 65).

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

Como diz Matheus (2011, p.10), a opinião é importante porque, primeiramente, “ao expressar suas próprias opiniões, cada indivíduo se oferece aos demais, num ato de adesão social”. Daí a sua centralidade às sociabilidades e o interesse quanto aos seus aspectos constitutivos, como ocorre com esta pesquisa, especialmente acerca da influência do *Facebook* e quanto à ocorrência nas redes de líderes de opinião, cuja conceituação se vê a seguir.

Formadores de opinião

Com a comunicação “dialógica”, “autônoma”, “popularizada” e *on-line* permitida pela internet e muito mais ainda pela *web 2.0* na década passada, os entusiastas do ciberespaço previam o fim dos líderes ou formadores de opinião, figuras centrais da “*mass communication*”. Como o tema é relevante, dada a sua centralidade ao paradigma de comunicação, sem falar que a opinião e seu regime são centrais à sociedade de hoje, dedicou-se atenção nesta pesquisa à questão dos formadores de opinião.

Os líderes de opinião, segundo Paul Lazarsfeld e Robert Merton, investigadores renomados das pesquisas funcionalistas em comunicação, citados por Ferreira (2009, p. 224), se colocariam como elementos intermediários entre os meios de comunicação – emissores – e a massa – os receptores.

Para Ferreira (2009, p. 224), “[...] descobriu-se o papel da credibilidade da fonte na mudança da opinião dos receptores [...]. Quanto maior a credibilidade, mais eficaz a transmissão de conteúdos”. A partir dos estudos de Lazarsfeld, em meados do século passado, verificou-se que os líderes de opinião “são as verdadeiras mediações entre os meios de comunicação e os indivíduos menos interessados” (Ferreira, 2009, p. 224).

Mas quem seriam os líderes de opinião? As palavras são do próprio Lazarsfeld, citado por Wolf (2003, p. 38): “indivíduos muito envolvidos e interessados no tema e dotados de mais conhecimentos sobre ele. Chamá-los-emos de líderes de opinião”.

A atuação dos líderes de opinião institui o que os pesquisadores da *mass communication research* chamam de *two-step flow of communication* (fluxo da comunicação em dois níveis). Ou seja, não há comunicação direta entre as mídias e os públicos, conforme se defendia nos princípios das pesquisas em comunicação (Teoria Hipodérmica). De acordo com Wolf (2003, p. 40), os líderes de opinião e a dinâmica que impõem ao processo de comunicação compõem “um dos modos em que se formam as opiniões do indivíduo dentro das relações estáveis de grupo”.

O objetivo aqui é observar se este fenômeno, comum à comunicação de massa, se registra no paradigma da comunicação em rede.

Influência e dinâmica de opinião na rede

Antes de apresentar os resultados, 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. Entretanto, realizamos o estudo entendendo que o regime de opinião em rede social digital não se esgota no ciberespaço, mas 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.

Recuero (2012, p. 9) afirma que 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”.

Para Recuero (2012, p. 172) a conversação são “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”.

Nesse sentido, como estariam se relacionando elementos tão corriqueiros ao 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”?

Influência

Para verificar se há influência dos conteúdos e 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 no início da enquete (1, 2, 3 e 4).

Quando se trata de terceiros, ou seja, do outro, 99,25% dos respondentes dizem que o *Facebook* influencia a opinião das pessoas. Desse total, 53,23% acham que as postagens influenciam muito.

Tabela 2

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%

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 se admite influenciada pelas mensagens da rede social digital (73,88%).

Tabela 3

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%

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%.

Tabela 4

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%

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.

Tabela 5

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%

Na avaliação geral sobre a possível influência dos conteúdos e 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 mudou de opinião por causa da rede social digital e mais de 90% a utilizam para formar opinião.

Dinâmica

Para verificar a dinâmica opinativa, buscando descobrir se há ocorrência ou não de líderes/formadores de opinião na rede, e sua eventual importância com relação a outros formadores de opinião no contexto de outros espaços de sociabilidade, formulamos as questões 13 e 14. Mais de 75% dos entrevistados disseram que identificam formadores de opinião em suas redes.

Tabela 6

13 - Na sua rede social, você identifica algum líder/formador de opinião, alguém que influencia a opinião dos demais participantes do grupo?	Respondentes	Percentual
Não	100	24,88%
Sim	302	75,12%
Total	402	100%

A questão 14 era direcionada ao conjunto que marcou SIM na questão anterior, demandando aos respondentes que fizessem uma comparação quanto ao nível de influência do formador de opinião do *Facebook* com relação a líderes de opinião atuantes em espaços tradicionais.

Vale dizer, antes de seguir e mostrar as comparações, que alguns inabilitados responderam tópicos desta questão e nem todos habilitados o fizeram, causando uma margem de cerca de 2% para mais ou para menos, em alguns casos, no número de res-

pondentes. Lembrando que a base de entrevistados habilitados a fazer essas comparações, porque enxergaram a ocorrência de líderes na rede na pergunta anterior, é de 302.

Aqui não é espaço para especulações, mas se pode imaginar que, tratando-se de líderes que mais se colocam na berlinda cotidianamente, as pessoas ficaram mais tentadas a comparar, mesmo ignorando que estavam inabilitadas para tal. São os casos nos quais as marcações superaram os 302 previsíveis: jornalistas, políticos e professores, que obtiveram mais respostas (309, 305, 308) respectivamente.

Quando se trata de formadores menos questionados diariamente, geralmente vistos como unanimidades nos seus grupos de fiéis/seguidores/fãs, como padres e pastores, cientistas e artistas, as respostas estão abaixo do patamar de 302 (293, 296, 298, respectivamente). Ou seja, nem todos os habilitados se animaram fazer comparações.

Ou seja, é bem plausível demarcar que essa discrepância numérica mostre a afetação (positiva ou negativa) que a questão causou nos entrevistados, mesmo naqueles que não se habilitaram a respondê-la e também nos habilitados, de forma diversa, é claro. A seguir, as confrontações.

Em comparação com os jornalistas, a maioria dos respondentes acha que o nível de influência dos líderes do *Facebook* é igual ao dos profissionais da imprensa. Cerca de 1/3 pensa que é maior e quase 26% acham que os formadores de opinião de suas redes têm menos importância discursiva que os jornalistas.

Tabela 7

Líderes em rede × jornalistas		
Influência	Respostas	Porcentagem
Igual	125	40,45%
Maior	105	33,98%
Menor	79	25,57%
Total	309	100%

No confronto com os políticos, a maioria dos respondentes acha que o nível de influência dos líderes da rede é maior. Cerca de 21% pensa que é igual e mais de 35% acham que eles têm menos peso opinativo que os políticos.

Tabela 8

Líderes em rede × políticos		
Influência	Respostas	Porcentagem
Igual	65	21,33%
Maior	132	43,27%
Menor	108	35,40%
Total	305	100%

Em comparação com padres e pastores, a maioria acha que o nível de influência dos líderes de opinião das redes é menor. Para cerca de 30% é maior e 24% acham que eles têm o mesmo nível de influência.

Tabela 9

Líderes em rede × padres/pastores		
Influência	Respostas	Porcentagem
Igual	70	23,90%
Maior	89	30,37%
Menor	134	45,73%
Total	293	100%

No comparativo com professores, a maioria acha que o nível de influência dos líderes de opinião das redes é igual. Para cerca de 34%, é maior e 25% acham que eles têm um nível de influência menor que os professores.

Tabela 10

Líderes em rede × professores		
Influência	Respostas	Porcentagem
Igual	125	40,58%
Maior	105	34,10%
Menor	78	25,32%
Total	308	100%

Comparados com os cientistas, a maioria acha que o nível de influência dos líderes de opinião das redes é menor. Para cerca de 33%, é maior e 20% acham que eles têm um nível de influência igual ao dos cientistas.

Tabela 11

Líderes em rede × cientistas		
Influência	Respostas	Porcentagem
Igual	60	20,27%
Maior	98	33,10%
Menor	138	46,63%
Total	296	100%

Cotejados com os artistas, a maioria acha que o nível de influência dos líderes de opinião das redes é igual à deles. Para cerca de 35%, é maior e 28% acham que eles têm um nível de influência menor que os artistas.

Tabela 12

Líderes em rede × artistas		
Influência	Respostas	Porcentagem
Igual	109	36,59%
Maior	105	35,23%
Menor	84	28,18%
Total	298	100%

Ou seja, pela pesquisa, constata-se que os formadores de opinião estão em plena forma neste novo âmbito de comunicação e se vislumbra que as lideranças em rede têm prestígio maior que o dos políticos, influência igual à dos jornalistas, professores e artistas. Só perdem em referência opinativa para cientistas e padres e pastores.

Primo (2009, p. 303) afirma que redes como a *web* (“sem escalas”) “caracterizam-se por uma grande quantidade de nós com poucas conexões e por poucos polos cujos nós têm um alto número de *links* (os *hubs*)”. Barabási (2009, p. 50) afirma que os hubs (“nós altamente conectados”) equivalem, na *web*, aos conectores presentes nas mais redes diversas redes de relacionamento: “eles criam tendências e modas, fazem contatos importantes, espalham novidades [...]”.

Para além do marco eminentemente técnico a sustentar tal afirmativa (redes aleatórias, cujos nós teriam número semelhante de conexões *versus* redes sem escalas, com nós diferenciados quanto ao número de *links*), esses perfis de referência em opinião nas redes poderiam ser considerados um tipo peculiar de *hub*.

Assim, de acordo com nosso objeto de estudo, um *hub líder de opinião* seria o equivalente aos formadores de opinião do paradigma da comunicação de massa. O

próprio Primo (2009, p. 303) faz essa aproximação: “[...] partindo do pressuposto de que os nós com grande número de conexões em uma rede social têm maior potencial de fazer circular informações, muitas campanhas promocionais vêm buscando utilizar o potencial persuasivo desses *hubs* para fins estratégicos”.

Enfim, como líderes de opinião ou *hubs líderes de opinião*, o fato é que o ambiente das redes sociais digitais herdou da comunicação de massa a figura do formador de opinião, o indivíduo disposto a defender seus pontos de vista, com mais informação e argumentos, persuadindo ou inspirando aqueles menos devotados à reflexão, por indisposição ou falta de elementos retórico-informativos.

“Os hubs são o mais forte argumento contra a visão utópica de um ciberespaço igualitário. Sim, todos temos o direito de colocar o que quisermos na Web. Mas alguém perceberá?”, argumenta Barabási (2009, p. 53), afirmando que, em razão de a Web não ser randômica, não nos dando as mesmas chances de sermos vistos e ouvidos, por praticidade de buscas e respostas e contra a invisibilidade da rede, “[...] coletivamente, de certa forma, criamos hubs [...]”, seja por meio de decisões conscientes e autônomas, seja por meio de algoritmos.

Conclusão

A pesquisa da qual deriva este artigo fornece, no limite de sua metodologia e corpus, elementos para fazer ampliar a fronteira dos estudos de redes sociais e, quanto ao seu objeto, a opinião, produziu elementos que se podem considerar úteis à discussão do problema constituído para a investigação, que articula dois importantes ingredientes à vida atual, quais sejam, a própria opinião e as redes sociais digitais.

No quadro geral de análise sobre a influência do *Facebook* no regime de opinião, pode-se perceber a presença muito marcante da rede social na composição das ideias e pensamentos cotidianos do internauta.

Essa dinâmica de midiaticização da opinião, com o *Facebook* participando do regime de opinião dos internautas, é uma evidência concreta dos fundamentos do cotidiano midiaticizado, discutido na seção inicial deste 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, afinal quase 100% reconhece a influência da rede social, 80% se confessam influenciados, 78% já mudaram de opinião por causa dela e mais de 90% se diz pautado pelo *Facebook* na sua agenda cotidiana de reflexão e opinião.

Acerca da investigação sobre uma possível ocorrência de formadores de opinião, fazendo jus à polêmica em torno do assunto, o estudo mostra que eles não estão firmes e fortes na rede como, em alguns casos eles rivalizam com líderes tradicionais.

Ao contrário do que se vaticinou, conforme dissemos, dos estudos sobre campanhas eleitorais nos Estados Unidos, em tempos de comunicação de massa no século XX, à era da comunicação em redes digitais, parece que os líderes de opinião sobreviveram e se mantêm.

É o cotidiano se reinventado pelas práticas comunicacionais e suas tecnologias correlatas, não de forma abrupta, mas no ritmo das demandas, sonhos, projetos e necessidades que são, inclusive, moldados e mobilizados pelas opiniões, cada vez mais midiaticizadas e em rede. ●

REFERÊNCIAS

BARABÁSI, Albert-László. *Linked*. São Paulo: Leopardo Editora, 2009.

CARDOSO, Gustavo. Da comunicação em massa à comunicação em rede: modelos comunicacionais e a sociedade da informação. In: MORAES, Denis (Org.). *Mutações do visível*. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010.

- CARDOSO, Gustavo. *A mídia na sociedade em rede*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2007.
- CASTELLS, Manuel. *Redes de indignação e esperança*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- _____. *Communication Power*. New York: Oxford University Press, 2009.
- _____. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2001.
- CERTEAU, Michel. *A Invenção do Cotidiano – artes de fazer*. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.
- FERREIRA, Wilson Roberto Vieira. Lazarsfeld, Paul. In: MARCONDES FILHO, Ciro. *Dicionário da Comunicação*. São Paulo: Paulus, 2009.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para a internet*. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002.
- HELLER, Agnes. *O cotidiano e a história*. São Paulo: Paz e Terra, 2008.
- KANT, Immanuel. *Crítica da razão pura*. São Paulo: Martin Claret, 2009.
- MATHEUS, Carlos. *As opiniões se movem nas sombras*. São Paulo: Atlas, 2011.
- NEIVA, Eduardo. *Dicionário Houaiss de Comunicação e Multimídia*. São Paulo: Publifolha, 2013.
- PRIMO, Alex. *Interações em rede*. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- _____. Redes Sociais. In: MARCONDES FILHO, Ciro. *Dicionário da Comunicação*. São Paulo: Paulus, 2009.
- RECUERO, Raquel. *A conversação em rede – comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- _____. Atos de ameaça à face e à conversação em redes sociais na internet. In: PRIMO, Alex. *Interações em rede*. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- _____. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SANTAELLA, Lucia. Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação. In: PRIMO, Alex. *Interações em rede*. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização – do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- _____. *A natureza do espaço – técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Hucitec, 1999.
- SODRÉ, Muniz. *Reinventando a Cultura*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

NOTAS

- ¹ Estudo derivado da pesquisa “A opinião e a rede: dinâmica e processos no Facebook”, 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, em 2014.
- ² Aqui não se trata de estudar a chamada “opinião pública”, área de pesquisa que movimenta as ciências humanas e sociais. O nosso objeto não é o “acordo da totalidade, ou da grande maioria, das opiniões de uma coletividade sobre questões de interesse geral”, ou seja, a “opinião pública” nas palavras de Neiva (2013). O propósito é verificar as condições atuais da constituição da opinião individual a partir da contingência das redes sociais. Não se trata de estudar a formação de opinião da maioria e/ou de consensos, mas da opinião pessoal, que, por seu caráter relacional, pode ser virtualmente individual, coletiva, em rede ou até pública.
- ³ O Facebook é a maior rede social em atividade no mundo, agregando mais de 1 bilhão de “curtidore”, com capital negociado na bolsa de valores das empresas de tecnologia, Nasdaq, avaliado em mais de US\$ 100 bilhões. Fundado em 4 de fevereiro de 2004, e aberto ao público em 2006, é a rede social de maior alcance no Brasil, totalizando 76 milhões de usuários, abaixo da Índia e dos EUA.
- ⁴ Sobre o período de disponibilização da enquete, vale ressaltar que a lógica de atualizações do Facebook não prescreve ou recomenda longos intervalos de colheita de dados. A maioria das respostas, pudemos verificar empiricamente, ocorre imediatamente após as postagens das mensagens solicitando a participação. Assim, ficar repetindo tais *posts* não fará nada além do que cansar aqueles que já responderam e irritar aos que não interessaram logo de primeira. Vale dizer que fizemos uma postagem inicial e mais três compartilhamentos do post inicial.
- ⁵ Mundo afora, a média de respondentes a pesquisas *on-line* em redes sociais gira em torno de 300 pessoas, sendo que na, maioria das vezes, se oferecem recompensas para incentivar a participação. No nosso caso, a adesão foi absolutamente voluntária. Uma das pesquisas que mais repercutiram mundialmente sobre o “universo” Facebook – estudo de uma universidade alemã que apontou a inveja como um sentimento comum despertado entre os usuários da rede social digital – ofereceu vales para compras na www.amazon.de para incentivar respostas a seus dois questionários distintos sobre o mesmo tema. Em um levantamento, os pesquisadores alemães conseguiram 357 adesões e em outro, foram coletadas 227 respostas. Disponível em: <http://warhol.wiwi.huberlin.de/~hkrasnova/Ongoing_Research_files/WI%202013%20Final%20Submission%20Krasnova.pdf>. Acesso em: 1º abr. 2014.
- ⁶ Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/sou-brasileiro-nao-desligo-nunca-12195500>>. Acesso em: 16 abr. 2014.
- ⁷ Segundo dados do **Ibope Media**, 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 à 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).

⁸ 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 nov. 2013.

Recebido: 23.11.2014

Aceito: 10.02.2015

Endereço dos autores:

José Antonio Martinuzzo <martinuzzo@hotmail.com>

Departamento de Comunicação Social

Universidade Federal do Espírito Santo

Av. Fernando Ferrari, 514

29075-910 Vitória, ES, Brasil

Renata Rezende Ribeiro <renatarezender@yahoo.com.br>

Universidade Federal Fluminense

Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano/IACS 2

Rua Tiradentes, 148 – Bairro Ingá

24210-510 Niterói, RJ, Brasil