
COMUNICAÇÃO, ALTERIDADE E ECOSISTEMA DIGITAL - ANÁLISE DE CONTEÚDO E CONVERSACIONES SOBRE FÓRMULA 1 NO TWITTER

COMMUNICATION, ALTERITY AND DIGITAL ECOSYSTEM - ANALYSIS OF CONTENT AND TALKS ABOUT FORMULA 1 ON TWITTER

Bianca de Carvalho Velloso

Graduanda da Faculdade de Jornalismo da PUC-Campinas; Bolsista de Iniciação Científica pela FAPIC/Reitoria. E-mail: bianca.cv@puccampinas.edu.br

Marcelo Pereira da Silva

Pós-doutor em Comunicação pela FAAC-Unesp; Docente da Pontifícia Universidade Católica de Campinas; marcelosilva_rp@hotmail.com;
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4363-8736>

Resumo: Ancorados em um arcabouço teórico que abrange estudos da comunicação e das redes sociais digitais, este artigo objetiva investigar, por meio da análise de conteúdo, postagens discursivas no Twitter de comunidades e/ou perfis de torcedores e entusiastas de automobilismo, com ênfase em fãs de Fórmula 1, considerando conversações sobre resultados e desempenho de equipes e interações acerca do tema “Fórmula 1”. Inferimos que essas interatividades se configuram em um cenário de polêmica, uma vez que os usuários são motivados pela paixão esportiva e, muitas vezes, perdem a noção da convivência, da tolerância e do respeito à face do outro.

Palavras-chave: Comunicação; Esportes; Paixão; Twitter; Conversação.

Abstract: Anchored in a theoretical framework that encompasses studies of communication and digital social networks, this article aims to investigate, through content analysis, discursive posts on Twitter from communities and/or profiles of motorsport fans and enthusiasts, with an emphasis on fans of Formula 1, considering conversations about results and team performance and interactions on the topic “Formula 1”. We infer that these interactivities are configured in a controversial scenario, since users are motivated by sports passion and often lose the notion of coexistence, tolerance and respect for the face of the other.

Keywords: Communication; Sports; Passion; Twitter; Conversation.

1 INTRODUÇÃO

Criado em 2006, o Twitter é uma rede social digital caracterizada como pluridirecional, na qual a publicação e comentários podem ser feitos de maneira instantânea dentro do limite de 140 caracteres que a rede social permite. São postados cerca de 500 milhões de tweets por dia (AHLGREN, 2022). Quanto aos comentários sobre esportes, pode-se comparar essa rede a uma grande arquibancada, na qual várias pessoas apaixonadas por determinado esporte se reúnem e fazem comentários sobre o evento esportivo na medida em que ele acontece - aliás, comentar eventos que estão ocorrendo é uma das características mais marcantes do Twitter. Segundo Puschmann *et al.* (2014), aparentemente, essa dinâmica torna o Twitter irresistível para a comunicação de massa.

Escolhemos como objeto empírico deste artigo a comunidade de fãs de Fórmula 1 na rede digital Twitter, que se autodenomina “F1TT”. Dentro dessas comunidades, é possível encontrar discursos de raiva, a falácia do argumento *ad hominem* e a formação de bolhas que geram câmaras de eco que dificultam a convivência de pontos de vista contraditórios e da polêmica.

Este comportamento resulta da transição de arquiteturas informativas centralizadas às arquiteturas informativas múltiplas, “próprias das dinâmicas plurais dos processos democráticos e dialogantes” (DI FELICE, 2017, p.33) nos quais se torna fulcral a criação de espaços para conversações, ainda que polêmicas, acerca de diferentes temas que conformam as relações e realidades sociais na cotidianidade. Esta postura influencia no processo de criação e manutenção de laços sociais, já que o que víamos como interação passou a constituir-se não apenas de ações verbais, mas de todo o tipo de troca que demarcasse “a participação, a tomada de turno e, mesmo, a legitimação do discurso nos sites de rede social” (RECUERO, 2014, p.52).

No tocante à relação com o outro na comunicação, Marcondes Filho (2018 afirma que ele abre terreno para o universo sem barreiras e que é crucial se praticar a capacidade de atravessar os limites de si mesmo rumo a uma maior complexidade. Desse modo, tanto emissor quanto receptor são afetados no processo da comunicação, haja vista a alteridade do outro gerar algo. Em razão do fato de as redes sociais interativas da Internet constituírem uma emergente ecologia, por consequência, se apresentam como “uma outra forma comunicativa do habitar” (DI FELICE, 2012, p.156), evidenciando a necessidade de estudos direcionados nesse campo em virtude do fato de que as relações e os laços estabelecidos em ambientes on-line podem refletir a/na vida off-line, isto é, esses comportamentos não se limitam aos espaços on-line. Para os fins deste artigo, temos que não se deve desvalorizar a comunicação, pois isso significaria se autodesvalorizar (WOLTON, 2010).

Destarte, pretendemos estudar a qualidade dos diálogos e/ou conversações sobre a

temática “Fórmula 1” na rede digital Twitter. A metodologia que elegemos para a construção de um percurso eficiente foi a análise de conteúdo. A predileção por esse método se dá pela possibilidade de fazer uma contextualização robusta de modo a captar as percepções e emoções dos sujeitos e da audiência, pontos relevantes para esta pesquisa, haja vista considerar trocas e conversações em determinado contexto socio-histórico e que tem o potencial de modificar as relações entre sujeitos.

2 COMUNICAÇÃO, INFORMAÇÃO E ALTERIDADE NA CONTEMPORANEIDADE

De antemão, é necessário ter em mente que a comunicação irrompe do desejo, potencial e necessidade do ser humano de estabelecer relações com o mundo - dizemos ‘potencial’, pois essa necessidade é intrínseca aos seres vivos, já que eles não escolhem e sequer pensam nisso, apenas seguem certo instinto de se comunicar com os outros. Invariavelmente, cria-se a alteridade, ou seja, a relação com o Outro, o ouvinte, o interlocutor, seja em dinâmicas off-line seja nas on-line.

Essa relação com o Outro, é fundamentada também na necessidade de sobrevivência da espécie dentro das estruturas sociais. Embora não sejam estruturas sociais físicas, as redes sociais virtuais influenciam na forma que as pessoas se relacionam, já que as pessoas, por sua vez, participam e integram determinadas estruturas sociais.

Com isso, entendemos as redes como uma metáfora capaz de observar os padrões de conexão de certos grupos sociais, por meio das conexões que estabelece com diversos atores. Santaella defende que a pesquisa acerca de redes deve levar em conta o capital social, cuja natureza implica em questões como normas de confiança e reciprocidade, consenso, cooperação e compartilhamento; além disso, destaca os “componentes de pertencimento a um grupo e reconhecimento mútuo” (SANTAELLA, 2010, p. 271).

No entanto, mesmo que os usuários precisem se identificar para criar um perfil, não é possível afirmar quem de fato é o outro com quem o emissor está interagindo, pois é comum a presença de perfis falsos e até mesmo robôs no ecossistema virtual. A necessidade de um estudo direcionado nessa área se dá em virtude do fato de que essas relações e laços estabelecidos em ambientes on-line refletem na vida off-line, isto é, esses comportamentos não se limitam aos espaços on-line.

Segundo Marcondes Filho (2018, p. 73 e 74), tudo e todos são emissores. Sejam os passivos (que apenas existem) e ativos (aqueles que desejam chamar a atenção do Outro), ou seja, o primeiro não tem a intenção direta de chamar a atenção do Outro, mas inevi-

tavelmente chama. Independente da intencionalidade, a comunicação pode ser eficiente ou não. Peruzzolo (2006) assevera que a eficácia da comunicação se mede pela eficácia da relação e da qualidade das relações estabelecidas. Um exemplo disso é que quando conhecemos as pessoas com quem estamos falando, geralmente nos sentimos mais confortáveis e à vontade. Além disso, quando a pessoa com quem estamos falando tem uma face – ou seja, a conhecemos pessoalmente, por meio de interações presenciais – nos sentimos mais confiantes.

Dado o exposto, os seres humanos têm o desejo de comunicar, expor ideias e externar pensamentos, isso leva ao desenvolvimento e amadurecimento. Esse desejo de comunicar é um aspecto característico dos seres humanos por conta de suas necessidades, porém nem sempre querem. Até mesmo quando se recusam a falar (uma demonstração dessa recusa), estão comunicando algo, seja insatisfação ou irritação. Assim, o tempo todo estamos comunicando algo, por isso a comunicação não pode ser estritamente associada à fala, uma vez que compreende gestos, olhares, movimentos etc., isto é, qualquer ação que contenha significados.

Por outro lado, a mensagem nem sempre é interpretada como o autor deseja que seja. Peruzzolo (2006, p. 48) diz que a informação “é um formato limitante do universo humano do sentido, reduzido a níveis de singularidade para cada comunicante”. Desse modo, além da subjetividade presente no emissor - na escolha de palavras, por exemplo -, a mensagem também está contida no receptor. Por esta razão, é importante que o emissor pense com cautela em dois pontos fundamentais: quem está ouvindo e o que ele quer dizer. Ao refletir sobre essas questões, além de passar uma mensagem que evite ruídos e conflitos na comunicação, também é afastada a possibilidade de discussões sem sentido - fator presente nas redes sociais on-line, onde, por vezes, a discussão começa pela falta de interpretação ou falta de contexto, o que cresce de modo vertiginoso com as emergentes ecologias midiáticas geradas pelas redes sociais virtuais.

3 ECOSSISTEMA DIGITAL E REDES SOCIAIS DIGITAIS

O ecossistema digital não é simples de ser definido, pois além de estar passando, constantemente, por mutações, é carregado de subjetividades e sentidos. Porém, há de se concordar que os usuários buscam, independentemente do segmento em que estão inseridos, a legitimação de suas ideias, valores, cosmovisões e idiosincrasias.

Essa legitimação incita a alteração nas conexões estabelecidas no ecossistema on-line. De acordo com Recuero (2014), a natureza dos laços sociais sofrem alterações, visto que antes das redes virtuais, esses laços demandavam interações para serem construídos; hoje,

os chamados laços emergentes passaram a ser construídos também através da associação, denominados laços associativos e são mantidos pelos sites, num contexto em que tais mudanças afetaram os processos sociais no mundo off-line, com efeitos sobre os grupos, organizações, sujeitos e fluxos de informação (RECUERO, 2014).

Desse modo, tanto emissor quanto receptor são afetados no processo da comunicação, já que a alteridade do outro gera algo. Em razão do fato de as redes sociais interativas da Internet constituírem uma nova ecologia, por consequência, apresentam “uma outra forma comunicativa do habitar” (DI FELICE (2012, p.156). Este contexto nos leva a uma redefinição da noção de ação comunicativa e seu impacto na estrutura social. Recuero afirma que nessa ecologia, as redes sociais afirmam a relevância do capital social na manutenção de uma rede social, mas sem conseguir aprofundar seus laços e vínculos (RECUERO, 2014).

Entre as novas formas de habitar, estão as comunidades esportivas, que, por questões analíticas, podem ser comparadas a grandes arquibancadas em que apoiadores de diferentes times/equipes estão reunidos, uma vez que as comunidades esportivas são permeadas pela paixão (um dos pilares dessas comunidades), seja direcionada a um time ou a um esporte. Marcondes Filho (2018, p. 79 e 80) defende que paixão é o oposto à comunicação, por pressupor a fusão dos seres, e na comunicação ocorrer o acolhimento do outro e a convivência com a diferença. Comunicação é, nesse sentido, encontro.

Os torcedores da hipotética arquibancada formam comunidades e compartilham seus sentimentos e conhecimentos através delas. Essas comunidades não são fechadas, portanto não são bem definidas - qualquer pessoa que publique sobre determinado esporte pode dizer que está inserida na comunidade, não há necessidade de aprovação para entrar. Desde a criação do Twitter, os usuários criaram e continuam ampliando, uma forma de comunicação própria, por meio de memes e *hashtags*. Especialmente nessas comunidades, é possível identificar esse fenômeno, pois os usuários tendem a utilizar gírias e termos próprios. Além disso, o Twitter se transformou em uma fonte de informação em tempo real e um espaço para debate sobre notícias, política e entretenimento.

Portanto, o Twitter representa uma forma alternativa de comunicação, pois segundo Puschmann *et al.* (2014, p. 30):

Além do espetáculo dos grandes eventos, o Twitter continua sendo um espaço de expressividade e interações mundanas: milhões de usuários conversam com seus amigos e compartilham fotos ou URLs via Twitter a todo momento, usando o serviço como um diário de seus pensamentos e atividades cotidianas.

Embora o Twitter ofereça recursos de debate, é inexecutável regular a qualidade dessas conversações. Com foco nas comunidades esportivas, é comum detectar discursos de raiva ou até mesmo debates acalorados. Ademais, mesmo que o universo das paixões seja fundamentado na subjetividade, uma vez que os motivos por trás das paixões não podem ser explicados de maneira racional e objetiva, existem aspectos que podem ser usados como pilares para análises desses casos.

Diante disso, localiza-se a formação de bolhas, um dos efeitos colaterais da criação dessas comunidades. Essas bolhas são sustentadas pelas câmaras de eco. De acordo com Jasny, Waggle e Fisher (apud FERREIRA; RIOS, 2017), a câmara de eco é como uma formação na rede social que tem o potencial de modificar a forma que a informação é transmitida e interpretada pelos usuários. Os autores explicam que o fenômeno age como um fator de confirmação das convicções da pessoa: “A informação sofre um eco, ou seja, repete-se aquilo que a pessoa já acredita” (FERREIRA; RIOS, 2017, p.4). A psicologia entende que a consequência dessa repetição é o ganho de credibilidade à medida que o indivíduo escuta uma informação por diferentes fontes, não importando se estas obtiveram a mensagem de uma fonte comum.

Nesses ambientes virtuais, outro fator que acaba por desgastar as conexões e, conseqüentemente, impossibilita – ou dificulta – a criação de laços, é o engano argumentativo *ad hominen*. Segundo Prado (2016), essa prática é comum especialmente em discussões que despertam grandes paixões, como esportes. Esse conceito se configura na fuga do assunto da discussão por meio do ataque contra a pessoa que está falando. Ainda segundo Prado (2016), a retórica do argumento *ad hominem* pode assumir a forma de ataques diretos a características pessoais do outro, sejam elas reais e/ou imaginadas, desviando a atenção da temática da discussão e a transferindo para o enunciador para que não seja necessário rebater o argumento construído por ele.

Em diferentes contextos, on-line e off-line, esse comportamento vem se tornando comum, evitando a convivência de pontos de vista contraditórios e a primazia do debate saudável e da discordância. A tendência humana ao argumento *ad hominem* revela a dificuldade da coabitação e da valorização das alteridades, levando os sujeitos a um lugar perigoso no qual sujeitos dissidentes não são bem-vindos bem como as suas ideias, como podemos verificar em comentários sobre a Fórmula 1 que circulam no ecossistema digital.

4 PERCURSO METODOLÓGICO: A ANÁLISE DE CONTEÚDO DA COMUNIDADE F1TT NA REDE DIGITAL TWITTER

Entre as incontáveis comunidades existentes nas redes sociais da Internet, escolhemos analisar a comunidade de fãs de Fórmula 1 no Twitter. Vale ressaltar que para ser parte dessas comunidades não é preciso entrar em algum grupo fechado, basta comentar sobre determinado assunto que a pessoa já fará parte. No caso do objeto empírico, a Fórmula 1, alguns membros dessa comunidade optam por utilizar um *emoji* de uma bandeira quadriculada (símbolo de corridas) no nome de usuário, mas isso é apenas preferência e não altera na participação nessa comunidade, a F1TT. Apenas o reconhecimento mútuo é o elo que conecta os diferentes e diversos usuários.

Neste estudo, avaliamos de que modo as conversações são construídas no ambiente virtual, com foco para a comunidade de fãs de Fórmula 1 no Twitter, haja vista que os processos comunicacionais refletem a alteridade, a relação com o outro é um objeto de estudo fundamental para entender o comportamento de indivíduos e o lugar que a comunicação ocupa em realidades complexas como as que se apresentam com o surgimento e consolidação das redes virtuais.

A razão pela qual escolhemos a F1TT se deu por dois fatores. Primeiro, a qualidade observada dos diálogos nesse espaço, visto que há discussões acaloradas acerca do desempenho dos pilotos e das disputas que os competidores realizam nas pistas para avaliar sua legitimidade, motivação ou até mesmo a necessidade de tais ações enunciativas. Diante desse contexto, fãs de pilotos rivais discutem entre si e não se portam de forma respeitosa frente à face do outro. Ademais, ainda há discussões sobre gerações de pilotos para defender quem seria o melhor que já passou pela Fórmula 1 em 72 anos de história da modalidade.

Observamos, nesse contexto, uma oportunidade teórica, epistemológica e metodológica para explorar, do ponto de vista dos estudos da comunicação e da mídiatização, as interações nesses ambientes esportivos e seus efeitos no contexto das redes sociais da Internet. Em segundo lugar, o fato de que o automobilismo é um “Esporte Performance”, segundo divisão feita por Bruel (1989), ou seja, esse tipo de esporte é reconhecido e identificado pelas grandes massas, o que pode gerar consideráveis espetáculos.

Nossa opção pela Análise de Conteúdo reside no fato de constituir uma metodologia de pesquisa que considera as trocas e conversações em determinado contexto sócio-histórico e tem o potencial de modificar as relações entre os sujeitos. A análise da comunicação nas redes digitais é um mecanismo para poder explicar as causas e efeitos da comunicação que ocorre em ambientes hostis.

Ademais, este método permite a utilização de outras técnicas de investigação, possibilitando a contextualização e exploração de cada postagem, haja vista que cada uma possui particularidades, posto que o progresso histórico da análise de conteúdo se observa, nos últimos anos, “em vários enfoques de pesquisa nos diversos campos do conhecimento, como a psicologia, história e comunicação” (DOSSIER RAI, 1982 apud FONSECA JUNIOR, 2005, p. 285).

Segundo Krippendorff (1990 apud FONSECA JUNIOR, 2005, p. 287-288), a análise de conteúdo propõe os seguintes marcos referenciais:

Dados: como eles se apresentam ao analista:

- Contextualização dos dados;
- Conhecimento do pesquisador;
- Objetivo da análise de conteúdo;
- Interferência intelectual básica;
- Validade como critério de sucesso.

Destarte, o método pode ser dividido em cinco etapas: 1. Organização da análise; 2. Codificação; 3. Categorização; 4. Interferência; 5. Tratamento informático (BARDIN, 1988). Por sua vez, a organização da análise consiste em três fases cronológicas, a saber:

1. Pré-análise: planejamento do trabalho e busca sistêmica de ideias iniciais que irão compor o plano de análise;

2. Exploração do material: é a análise propriamente dita, apoiada em regras previamente elencadas;

3. Tratamento dos resultados obtidos e interpretação: validação dos resultados através da interpretação.

Este tipo de estudo visa a compreender fenômenos sociais complexos, sejam individuais, organizacionais, sociais ou políticos. Além de possibilitar que a investigação preserve as características integrais e significativas do evento e/ou caso. Desse modo, o estudo das trocas que ocorrem dentro das comunidades esportivas no Twitter, tem como pilar questionamentos tais como: até que ponto certas posturas discursivas podem influenciar na criação de laços, que tipo de consequência pode gerar no mundo off-line, as fronteiras, desafios e possibilidades desse fenômeno no contexto contemporâneo.

5 RESULTADOS, ANÁLISE E DISCUSSÕES

Como exemplo dos elementos das conversações encontradas na comunidade de fãs de Fórmula 1 no Twitter, há a falta de vontade ou recusa, por parte do emissor, de lidar com opiniões contrárias às dele¹.

1 Abaixo estão capturas de tela que ilustram essa premissa. Para preservar a identidade desses usuários, mesmo que alguns utilizem apelidos e fotos de animais, optamos por borrar e esconder os nomes. Porque nossa análise é puramente discursiva e desejamos concentrar as atenções nesse ponto

Figura 1: Comentário de usuário.

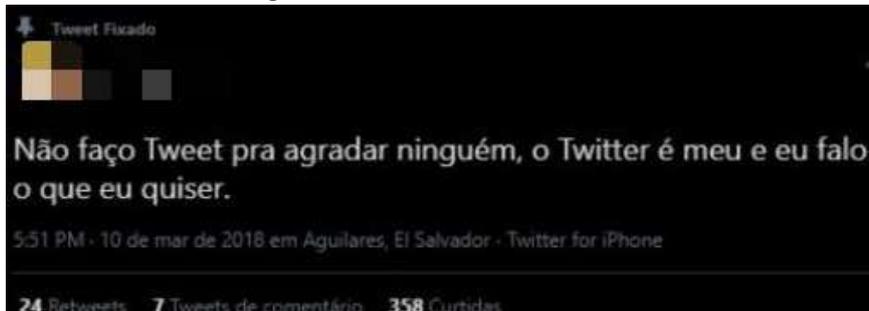


Fonte: Twitter (2022).

De modo explícito, o usuário ameaça bloquear quem não concorda com a opinião dele, não deixando que outros usuários respondam às suas postagens. A questão é o que a levou a tomar essa atitude. Seria um traço de personalidade ou ele não tem disposição para esse tipo de debate mais?

Já no segundo caso, houve resposta. Um usuário fixou um texto no perfil afirmando que não utiliza a rede social digital para agradar ninguém.

Figura 2: Comentário de usuário.



Fonte: Twitter (2022).

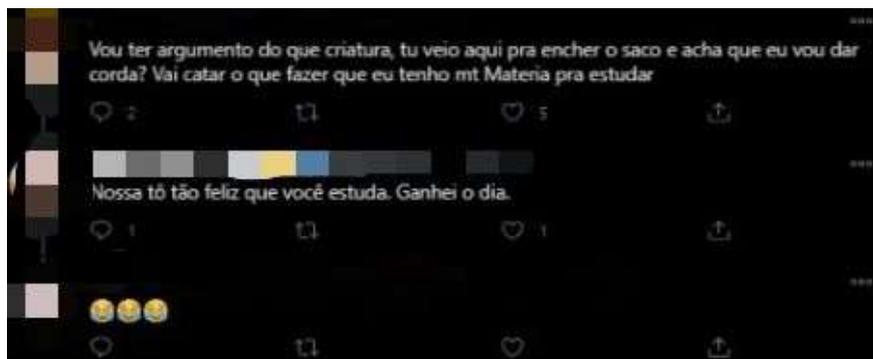
Outro usuário respondeu questionando a postura:

Figura 3: Reação de usuário.



Fonte: Twitter (2022)

Figura 4: Reação de usuário 2.



Fonte: Twitter (2022).

Outro caso que elencamos foi o tweet de um jornalista que cobre automobilismo e publica sobre Fórmula 1, ou seja, está, forçosamente, inserido na F1TT. Ele declara que está considerando parar de publicar no Twitter por um tempo. Isso por si só já chama a atenção, mas, como se não bastasse isso, essa não foi a primeira vez que o jornalista faz esse tipo de comentário.

Figura 5: Jornalista ameaça se afastar da comunidade.

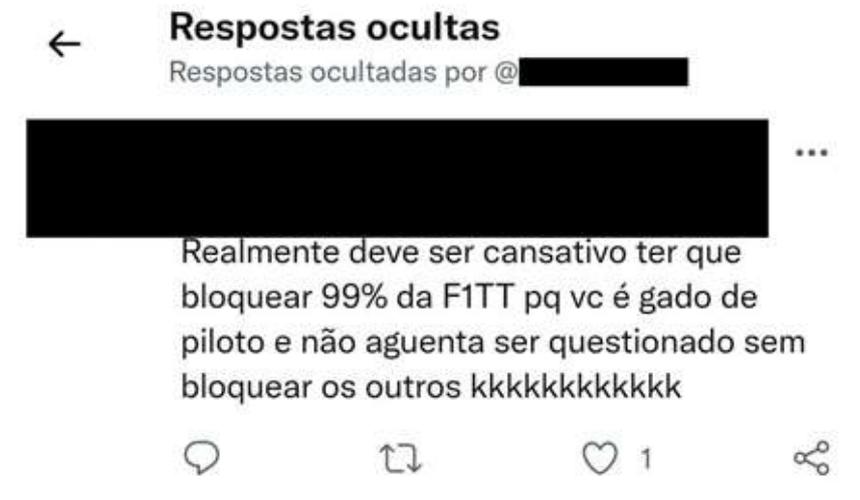


Fonte: Twitter (2022).

Notemos que ao lado da localização há um ícone quadrado pontilhado com três linhas e um círculo no canto superior direito. Esse ícone revela que o autor da postagem ocultou algumas respostas, normalmente as ofensivas, o que não gera surpresa. Mesmo fazendo isso, as respostas ainda aparecem, agora nessa seção, basta clicar para ler. No caso da Figura 5, apenas uma resposta foi ocultada pelo autor e, dentro do esperado, era uma ofensa.

O curioso, nesse caso, e o que parece ser um padrão, é que esses perfis que pensam que devem externar suas opiniões de forma inconsequente e sem serem requisitados, é que boa parte deles se escondem, optam por apelidos e fotos de animais ou robôs. E, novamente, na maioria dos casos observados, esses perfis têm poucos seguidores (menos de dez) e não costumam postar tweets, apenas respondem, ou melhor, atacam os outros por meio de respostas. Nesse caso, o autor do comentário ocultado tinha apenas quatro seguidores e seguia apenas uma pessoa. A foto de perfil era um desenho e o nome do usuário é um apelido e não é composto por nomes próprios.

Figura 6: Resposta oculta do tweet apresentado na Figura 5.



De fato, esse jornalista tem por hábito bloquear as pessoas que o atacam nos comentários. Segundo ele, prefere não rebater, mesmo que faça isso algumas vezes. No entanto, notamos que o usuário, autor da resposta bloqueada, ataca o emissor e não utiliza um argumento claro. Portanto, configura na falácia do *ad hominem*.

Todos os perfis aqui expostos se identificam como fãs de Fórmula 1 nas descrições de seus perfis. Diante desses dois casos, é perceptível que esses diálogos não são saudáveis, tampouco construtivos.

Consideramos que comunidades e recursos de ocultação de comentários ou palavras (outra função do Twitter) são mecanismos eficientes na construção das chamadas câmaras de eco, haja vista os usuários criarem bolhas em que circula apenas o que defendem, limitando a visão de mundo. Aqui, não entramos no mérito da necessidade de tomar tais medidas, apenas nas causas que elas têm, porque se pressupõe que, para um usuário bloquear alguém ou uma palavra, aquilo lhe causa certo desconforto e é uma reação natural afastar-se de situações e ambientes que produzam isso.

Pensar nessas questões é uma tentativa de salvar a comunicação. Segundo Wolton (2006, p. 220) “definitivamente, pensar a incomunicação é contribuir para a imensa construção humanista e democrática da tolerância”. Ainda de acordo com o mesmo autor, o essencial continua a ser, como sempre foi, a questão do outro e da difícil relação que pode ser estabelecida com ele (WOLTON, 2006, p.221)

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levamos em consideração a ideia de que os seres humanos são sociais e possuem o desejo – se não a necessidade – de externar opiniões acerca de diversos temas (por vezes, sequer se importam com a proximidade que têm com o tema ou com os eventos), especialmente temas que gostam, ligados às suas paixões. Também relevamos que os seres humanos estão se comunicando o tempo todo, seja por falas seja por gestos ou vestimentas (a escolha delas). Inevitavelmente, algumas formas subvertem outras em razão de se mostrarem não só mais atrativas, mas mais eficientes na propagação de uma ideia, já que as redes sociais são espaços que possibilitam o debate em tempo real de acontecimentos que sequer tiveram conclusão.

Na busca de formas de expor suas impressões pessoais sobre os assuntos, as pessoas acabam usando redes sociais digitais, como o Twitter, um ambiente com características de confronto de ideias, uma vez que a arquitetura dessa plataforma permite comentários. Como consequência dessa configuração, as pessoas usam o Twitter para combater e não para se relacionar, criar laços. Portanto, surge o questionamento de como é possível se relacionar em um ambiente bélico e pouco estimulador para conexões, convivência e diálogo.

No entanto esse questionamento traz mais camadas, pois como as pessoas vão se relacionar com o outro quando sequer sabem quem é ele? O que sabemos sobre o outro usuário é o que ele revela nas redes sociais e possuem controle sobre isso. Por isso não é possível saber exatamente com quem estamos falando, não temos nenhuma garantia. Sabemos o que nos revelam, porém o que é revelado? A verdade ou uma construção imagética (sentidos de mentira)? Há fragmentos, mas nem todos se encaixam, alguns entram em conflito.

Utilizamos as redes sociais on-line para combater ou para relacionar? Torna-se preciso pensar o legado que a comunicação tem em uma sociedade conflituosa e dividida em que as pessoas buscam abrigo em câmaras de eco e encontram outorgas para gerar conflitos e ofensas sem medida.

Nesse processo, as pessoas acabam buscando outras pessoas iguais a elas, ou seja, buscam um espelho. Mas do outro lado do espelho não há ninguém, isto é, não é possível encontrar alguém que pense exatamente da mesma forma que outra pessoa. Os indivíduos não só insistem, como estão inseridos em espaços bélicos e tentam ter opinião sobre tudo, “trincando” o espelho em cuja quebra o outro passa a conhecer apenas os fragmentos. Somente um indivíduo pode conhecer partes de sua totalidade.

É preciso saber ouvir. Ouvir basta. Quando ouvimos o outro, conhecemos um universo de ideias totalmente distinto do nosso. Visto que a alteridade é sensibilidade e acolhida, torna-se crucial reconhecer a humanidade no/do outro. Somente assim podemos ouvir de verdade para que nos comuniquemos e rompamos a bolha: do que queremos falar, com quem queremos falar ou de quem queremos falar.

Destarte, para humanizar e reconhecer a humanidade do outro, é fundamental que as pessoas estejam minimamente conectadas. Esse é o ponto inicial para o estabelecimento primário de uma relação. Obviamente, a qualidade da comunicação vai avançando conforme as pessoas vão se conhecendo e tornando essa relação mais profunda.

Como nas redes sociais on-line nem sempre temos faces, essa carência pode motivar o surgimento de termos como “estagiário” e “adm” (abreviação de administrador, que faz alusão a quem administra a conta). Embora o rosto continue oculto, é possível nomear, nem que seja um apelido, categorizar; isso aproxima um pouco, é uma forma de estabelecer comunicação, ainda que fraca. Um elo sensível que é estabelecido, mas pode ser fortalecido.

Esse ambiente é permeado por discussões sem sentido e, por consequência, discursos de raiva. Além disso, a resposta não é um argumento, é, muitas vezes, um ataque à pessoa, não às suas ideias. As pessoas que se ocupam em atacar, usam argumentos generalistas, uma vez que não conhecem o outro de verdade. Fala-se do outro e sobre o outro, mas quem é o outro? Não sabemos. O não saber influencia na construção de uma imagem para as pessoas e essa imagem pode se desfazer a qualquer momento, pois se baseia em percepções pessoais que, muitas vezes, não têm compromisso com a realidade.

Dado o exposto, é preciso administrar a convivência de pontos de vista diferentes e mostrar tolerância com tolerância e não com intolerância (para defender uma causa, não é preciso ofender outra, por exemplo), haja vista que a superficialidade das redes sociais digitais influencia no modo que nos relacionamos no nosso cotidiano. Não só isso no ecossistema virtual, a profundidade das relações interfere no que vai ser publicado, pois

os usuários tentam não revelar muito de si para não correr riscos. Como consequência, surfam nessa onda, ou seja, ficam somente na superficialidade.

Comunicar é assumir um risco, pois não sabemos como o outro irá receber e interpretar nossa mensagem. Claro que esse risco é potencializado pelas mentiras e discursos fragmentados que circulam no mundo on-line. Porém, temos a necessidade de nos comunicarmos, já que a comunicação ultrapassa a barreira do querer e se configura como uma necessidade. Historicamente, ela é responsável pelos avanços e revoluções que ocorreram ao longo dos anos, também tem influência direta na manutenção de espécies. Vale ressaltar que é somente, única e exclusivamente através da comunicação que os saberes são passados em uma sociedade.

Mesmo que nasçamos sabendo muito, isso nos foi transmitido por algum tipo de comunicação, seja verbal ou não-verbal. Por exemplo, quando criança, se avistamos uma pessoa batendo a cabeça na parede e gritando de dor, entendemos que não devemos fazer isso, pois aquela mensagem visual e sonora se comunicou com uma parte de nós que preza pela sobrevivência e nos afasta de situações perigosas que podem nos causar dor. Por isso é importante estudar de que modo a mensagem é recebida, posto que a mensagem comunica com algo dentro de nós e gera reações.

Por meio de discussões teóricas, metodológicas e da análise que se apresentou neste artigo, é preciso reforçar que, embora seja atribuída às palavras a importância e fundamentação da comunicação, acreditamos que a face é tão relevante quanto. Enquanto as palavras se encarregam de levar a mensagem por meio de códigos linguísticos estabelecidos, os gestos e a face determinam a qualidade dessa interação, ou melhor, como o outro pode estar recebendo a mensagem.

A qualidade reflete no entendimento e na continuidade desses diálogos, não só a duração da conversa, mas também no estabelecimento de uma conexão mais profunda e, como efeito direto, na criação de laços, o que se torna um desafio no contexto das redes sociais da Internet e, particularmente, no Twitter, local onde os “habitantes” se veem à vontade para desempenhar todo tipo de papel, inclusive com ofensas à face do outro, fechamento para o diálogo, o debate e a participação.

REFERÊNCIAS

AHLGREN, Matt. *50 + TWITTER ESTATÍSTICAS E FATOS PARA 2022*. 2022. Disponível em: <https://www.websiterating.com/pt/research/twitter-statistics/#chapter-1>. Acesso em: 26 jun. 2022.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1988.

- BRUEL, Maria Rita. Função social do esporte. *Motrivivência*, [s. l], p. 1-4, jun. 1989
- CANALTECH. *Twitter*. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/twitter/>. Acesso em: 28 fev. 2021.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- DI FELICE, Massimo. *Net-ativismo - da ação social para o ato conectivo*. São Paulo: Paulus, 2017.
- _____. Auréola digital: a crise dos pontos de vista centrais e o fim do direito exclusivo da edição das informações. In: MARCHIORI, Marlene; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (Orgs.). *Redes sociais, comunicação e organizações*. São Caetano do Sul: Difusão, 2012.
- FERREIRA, Alexandre Valério; RIOS, José Riverson Araújo Cysne. *FILTRO BOLHA, CÂMARA DE ECO E A FORMAÇÃO DE OPINIÕES EXTREMAS*. 2017. 12 f. Tese (Doutorado) - Curso de Jornalismo, Universidade Federal do Ceará, Curitiba, 2017. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/44732/1/2017_eve_avferreira.pdf. Acesso em: 25 maio 2022.
- FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). *Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sebastien. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Comunicologia e mediologia? A fundação de um campo científico da comunicação*. São Paulo: Paulus, 2018.
- MENDES, Rosana Maria; MISKULIN, Rosana Giaretta Sguerra. A análise de conteúdo como uma metodologia. *Caderno de Pesquisa*, [s. l], v. 47, n. 165, p. 1044-1066, jun. 2017. Trimestral.
- MITCHEL, Willian J. "Replacing place". In: LUNENFELD, Peter (ed). *The digital dialectc*. Cambridge, Mit press, 1999.
- MONGE, Peter R. A ecologia das comunidades organizacionais: sítios de redes sociais - 1996-2011. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene (Orgs.). *Redes sociais, comunicação, organizações*. São Caetano do Sul: Difusão, 2012.
- OSMAN, Maddy. *Estatísticas e Fatos do Twitter Sobre a Nossa Rede Social Favorita (2021): escavando através do twitter demographics*. Escavando através do Twitter Demographics. 2021. Disponível em: <https://kinsta.com/pt/blog/estatisticas-e-fatos-do-twitter/#escavando-atravs-do-twitter-demographics>. Acesso em: 28 fev. 2021.
- PERUZZOLO, Adair Caetano. *A comunicação como encontro*. Bauru, SP: Edusc, 2006.
- PRADO, Ana. "Cala a boca, você fuma!" Conheça a falácia *ad hominem*. 2016. Disponível em: <https://guiadoestudante.abril.com.br/coluna/redacao-para-o-enem-e-vestibular/cala-a-boca-voce-fuma-8211-conheca-a-falacia-ad-hominem/#:~:text=Uma%20>

pr%C3%A1tica%20muito%20comum%20em,%E2%80%9Ccontra%20a%20pes-soa%E2%80%9D).. Acesso em: 25 jun. 2022.

PUSCHMANN, Katrin Weller e Axel Bruns e Jean Burgess e Merja Mahrt e Cornelius *et al.* *Twitter and Society: An Introduction*. Nova York: Peter Lang Publishing, 2014. 36 p. Disponível em: <https://katrinweller.files.wordpress.com/2012/08/twitter-and-society-introduction-2014.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2022.

RECUERO, Raquel. Atos de ameaça à face e à conversação em redes sociais na Internet. In: PRIMO, Alex (Org.). *Interações em rede*. Porto Alegre: Sulina, 2016.

_____. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SANTAELLA, Lucia. *A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade ubiquidade*. São Paulo: Paulus, 2010.

SHIRKY, Clay. *A Cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

WOLTON, Dominique. *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus, 2006.