

## O poder em um click: análise sobre a influência das mídias sociais na sociedade atual<sup>1</sup>

Patrícia BECKMANN<sup>2</sup>

Milena WITTCKIND<sup>3</sup>

André GAGLIARDI<sup>4</sup>

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, RS

### RESUMO

As mídias sociais atualmente estão com um significativo poder sobre os indivíduos. O Brasil é um dos países que mais se está conectado à rede mundial de computadores, por isso, esse artigo pretende esclarecer alguns pontos da sociedade que vive conectada, e mostrar algumas das consequências decorrentes disso. As empresas também estão cada vez mais investindo em marketing nas redes sociais por diversos fatores. As mídias sociais estão crescendo cada vez mais, com isso o mercado vem se adaptando para entender esse cenário e fazer parte dele.

**PALAVRAS-CHAVE:** mídias sociais; marketing na internet; interação em redes sociais.

### CONSIDERAÇÕES INICIAIS:

Os computadores deixaram de ser artigos de luxo usados somente em laboratórios e grandes empresas. Hoje, são utensílios domésticos, quase que de necessidade básica, o qual muitas pessoas não conseguem viver sem, principalmente por ter se tornado indispensável para realização de inúmeras tarefas.

Os computadores devem vir em primeiro lugar em qualquer análise histórica, pois logo que deixaram de serem consideradas simples máquinas de calcular – e isso

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Comunicação Social Hab. de Publicidade e Propaganda da UNIJUÍ, email: [patriciabeckmann@outlook.com.br](mailto:patriciabeckmann@outlook.com.br)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Comunicação Hab. Jornalismo da UNIJUÍ, email: [milenawittekind@hotmail.com](mailto:milenawittekind@hotmail.com)

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da UNIJUÍ, email: [andreg@unijui.edu.br](mailto:andreg@unijui.edu.br)

só aconteceu no começo da década de 70 –, eles passaram a fazer com que todos os tipos de serviço, e não somente os de comunicações, tomassem novas formas. Contudo, para isso, tiveram que se tornarem menores e mais baratos (BRIGGS e BURKE, 2004, p.283).

Após o surgimento dos computadores, a internet ganhou espaço. No início, tratava-se de uma rede limitada, que compartilhava informações entre universidades, tendo seu real surgimento a partir de pesquisas desenvolvidas pelos militares no período da Guerra Fria.

Um dos principais usos da internet, era o envio de mensagens de correio eletrônico em linguagem “real”, sendo a maioria delas de pessoa a pessoa. Esse uso foi objeto de um número do New Yorker, “A idade digital”, em dezembro de 1999, que também continha um artigo intitulado “Carros inteligentes, tecnologia em movimento”. Havia imaginação, mas não fantasia na abordagem adotada pelo artigo; não exatamente porque o escritor descrevia o correio eletrônico como “o retorno da palavra” depois de uma longa idade visual, mas porque sugeria que o e-mail reacionário não voltava no tempo (BRIGGS e BURKE, 2004, p. 314).

As mídias sociais, com o passar do tempo, foram crescendo com base no apelo pela expansão da vida em sociedade. Segundo Mídia Dados, atualmente temos mais de 100 milhões de usuários de internet em nosso país, ficando em quarto lugar no ranking mundial. Conseqüentemente são infindáveis os tipos de redes sociais desenvolvidas. Uma das explicações para essa rápida aceitação é a rapidez que a internet oferece e a proximidade do todo que as redes sociais proporcionam, fazendo com que uma pessoa que reside na América do Sul, por exemplo, se sinta perto de outra que reside na Europa.

Essa transformação do sentido original da criação da internet – que era a propagação da informação – evidenciou uma nova realidade: a da busca pela satisfação emocional, ou seja, a necessidade de tornar as coisas parte de si. Essa busca pelo sentimento, citada por Gitlin, passa a ser explorada pelos meios de comunicação e, principalmente pela publicidade.

Nosso negócio principal não é a informação, mas a satisfação, o maior dos sentimentos, ao qual damos todo o tempo que conseguimos, não só em casa como no carro, no trabalho ou andando na rua. Procuramos e às vezes achamos uma risada na piada de uma série humorística, uma pontada erótica num anúncio de roupa íntima, um sacolejo de ritmo na programação de rádio, uma sensação de correr com incrível velocidade num videogame. Até a busca de informações inclui

a busca do prazer sentido ao encontrá-la — ou seja, a busca de um sentimento (GITLIN, 2003, p. 14).

Hoje a mídia social é parte da vida das pessoas. O mundo virtual influencia muito o mundo real. O que está online é tão importante quanto o que acontece off-line, um está ligado ao outro, e hoje é impossível separar isso. Todos estão conectados o tempo todo. Acordam e já correm pegar os celulares, computador ou tablet para checar e-mails, visualizar notificações nas redes sociais, aceitar aquele pedido de amizade pendente e ver o que está acontecendo no mundo no jornal online. Estamos rodeados de pessoas, mas ao mesmo tempo sozinhos, pelo fato de ninguém desgrudar do celular ou tablet.

Enquanto ligamos e desligamos, indo de um espaço, de uma conexão midiática, para o outro. Do rádio para o jornal, para o telefone. Da televisão para o aparelho de som, para a internet. Em público privadamente, sozinhos e com os outros (SILVERSTONE, 2002, p.20).

## **O PODER**

Mídia Social é a comunicação de todos para todos. Há alguns anos a comunicação de massa era de um para todos, ou seja, da TV para o telespectador, do jornal para o leitor, do rádio para o ouvinte e assim por diante. Quem detinha os meios de comunicação, detinha o poder. Agora, todos podem produzir e receber informações por meio da maior rede de comunicação do planeta: a internet. Na versão interativa da web, é possível fazer muito mais com muito menos e isso proporciona a sensação de poder.

Novas ferramentas de mídia social vêm surgindo e se estabelecendo. Algumas nasceram apenas como diários virtuais, mas passaram por uma mutação e tiveram sua natureza diversificada com o tempo, a ponto de se tornarem instrumentos de efetiva geração de negócios. Isto significa uma grande mudança, pois a possibilidade de gerar conteúdos e influenciar pessoas e decisões deixa de ser apenas dos grandes grupos, para se tornar comum a qualquer pessoa. A redução do custo de publicação a quase zero possibilita a produção de conteúdos muito específicos também para pequenos públicos - que antes não justificavam a equação econômica.

Mas a mudança tecnológica produz, sim, consequências. Ela pode ser, e certamente tem sido profunda: mudam, tanto visível como invisivelmente, o mundo em que vivemos. A escrita e a imprensa, a telegrafia, o rádio, a telefonia e a televisão, a

internet, ofereceram, cada um, novas maneiras de administrar a informação e novas maneiras de comunicá-la; novas maneiras de articular desejos e de influenciar e agradar. Efetivamente, novas maneiras de fazer, transmitir e fixar significados (SILVERSTONE, 2002, p.47).

A internet se tornou a maior mídia, conseqüentemente a mais poderosa, pelo fato de que enquanto tudo está acontecendo, automaticamente está sendo comentado na internet. Possui comunicação fácil e rápida, decorrente disso é possível causar grandes repercussões em pouquíssimo tempo. É possível gerar uma polêmica, uma manifestação e/ou um encontro. A internet possui um grande poder de influência, dita regras, modas, padrões (ao mesmo tempo em que tenta acabar com eles), mas sabemos que a internet é movida por pessoas, sendo assim, sabemos também que o dono e causador desse poder são elas.

O mais importante nas comunicações em meio às quais vivemos não é o que enganem (o que fazem); ou que transmitam uma ideologia limitante (o que fazem); ou que enfatizem o sexo e a violência (o que fazem); ou passem imagens diminuídas do bom, do verdadeiro e do normal (o que fazem); ou corroam a qualidade da arte (o que também fazem); ou que reduzam a linguagem (o que certamente fazem) — mas que, com todas as suas mentiras, distorções e prazeres rasteiros, saturem nosso modo de vida com uma promessa de sentimento, ainda que talvez não saibamos exatamente como nos sentimos a respeito deste ou daquele lote de imagens, a não ser que estão lá, jorrando de telas grandes e pequenas ou borbulhando no cenário da vida, mas sempre correndo em frente. Num grau sem precedentes, a torrente de imagens, música e histórias que passam transformou-se em nosso mundo familiar (GITLIN, 2003, p. 15).

A internet detém o poder de uma rápida comunicação, e ainda de uma grande capacidade de aglomeração de informações. As novidades chegam muito rapidamente pelo Google, Twitter, Youtube, Facebook, SnapChat e tantos outros, antes mesmo de chegar à TV, rádio e outros. Esse poder incontrolável está centrado nas mãos dos usuários.

Recentemente, se difundiu através do Youtube, uma nova “brincadeira” que teve surgimento nos Estados Unidos, sendo inspirada em um jogo de vídeo game, chamada de “Brincadeira do Nocaute”. Ela consiste em atacar sem provocação, aviso ou piedade uma pessoa inocente qualquer, que esteja passando na rua. Os americanos estão assustados, pois a brincadeira já fez pelo menos sete vítimas fatais, e seus agressores possuem uma média de 13 a 18 anos. Com a repercussão através da rede social, a brincadeira se espalhou pelo país

inteiro, e agora, pelo mundo, passando também para outras mídias como a televisão e o jornal, deixando os Estados Unidos em alerta. Esse é um grande exemplo do poder que as redes sociais possuem, seja ele um poder negativo ou positivo. Tudo está nas mãos de quem está passando a mensagem.

## **INTERAÇÕES NAS REDES SOCIAIS**

Atualmente, tem aumentado cada vez mais as interações dos indivíduos nas redes sociais. Pessoas influentes em várias áreas fazem o uso desta ferramenta para conseguir ficar mais próximas de seu público, assim como a Presidenta Dilma Rousseff, que diz usar seu Twitter e Instagram, para conseguir maior interação com o povo brasileiro. Várias marcas e celebridades também são adeptas do uso das redes sociais, para a mesma finalidade.

As redes sociais de fato possuem um poder de comunicação impressionante, — Assim como esse poder pode ser usado de maneira positiva, pode ser também, altamente destrutivo devido alguma interação imprópria dos indivíduos. Um exemplo disso é o que ocorreu com a loja virtual “Visou” onde o vendedor disparou inúmeros insultos contra uma cliente que havia reclamado sobre os produtos na página do Facebook da empresa. Os insultos se espalharam rapidamente por toda a internet, e por diversos jornais brasileiros, carregando negativamente a marca da empresa. Mesmo após o pronunciamento oficial dos proprietários se desculpando pelo que havia sido dito, os usuários ainda mantinham uma visão negativa da empresa.

Essas interações sejam elas por meio de posts, tweets e/ou publicações, podem trazer muitos benefícios também para quem os faz. Um grande exemplo disso são as celebridades que surgiram na internet, como o Hugo Gloss que ficou famoso pelo Twitter, a cantora Manu Gavassi que saiu do Youtube, e muitos outros. O Youtube, o Twitter, o Facebook e o Tumblr trazem grandes talentos, uns se destacam de tal forma que após fazerem sucesso nessas redes, acabam ganhando as mídias tradicionais, como a TV, o rádio, o jornal.

## **INSTRUMENTO DE MARKETING**

Com o grande avanço tecnológico e com o aumento no número de usuários de redes sociais, as empresas foram obrigadas a utilizar esse meio como instrumento de marketing. As redes sociais alcançam um número muito maior de pessoas em muito menos tempo, o

que a televisão levaria dias e até mesmo meses, a internet, por meio das redes sociais alcançam em poucos minutos.

Elas se apresentam também como uma importante ferramenta para as empresas que querem divulgar sua marca. É muito comum nos dias de hoje se ouvir falar em estratégias e planejamento de marketing nas redes sociais. E cada vez mais essa área está trazendo vantagens para as empresas. O Brasil é o país mais conectado e grandes partes dos usuários utilizam a rede para pesquisa de produtos e serviços. O brasileiro é visto como povo de muita interação social, e não é à toa que as redes sociais tomaram conta do país.

O marketing interativo evoluiu para o chamado marketing eletrônico ou e-marketing, conceito que expresso o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida (LIMEIRA, 2003, p.10).

O Facebook já soma mais de um bilhão de usuários divididos em diversos países, no Brasil 62 milhões de pessoas acessam a plataforma por dia e dessas 50 milhões acessam por meio de dispositivos móveis. E mensalmente conta com 92 milhões de acessos e desses 77 milhões acessam por dispositivos móveis, segundo dados internos do Facebook do ano de 2014. Esta rede promove a aproximação das empresas com seus clientes e com a sociedade em geral. O Facebook atua como um grande meio entre as empresas, permitindo agregar e compartilhar informações, aproximando os clientes e proporcionando contato fácil e rápido com o target.

O Twitter tem tido um crescimento notável, é uma ferramenta que vem sendo adotada cada vez mais pelas grandes empresas. Ela permite que se comuniquem com seu target de maneira direta e transparente. Ajuda as empresas a agregarem mais conhecimento, informações e também repassar informações para o público. Pelo fato que esta rede social permitir a publicação de apenas 140 caracteres, as empresas possuem e desenvolvem grandes estratégias para chamar a atenção do alvo, assim mantendo a credibilidade e clareza.

Uma característica que tornou esta rede tão interessante nesta área é o fato de que o usuário se inscreve para receber os tweets, ou seja, há um interesse pelo assunto tratado na comunidade. Além disso, por misturar característica de comunicação de blog e rede social, o Twitter é uma opção eficiente para ser o elo entre as estratégias de marketing digital da empresa (TORRES, 2009, p. 124).

Quanto mais as empresas utilizam do marketing em redes sociais, mais elas fortalecem sua empresa, tudo isso com baixo custo comparado com as outras mídias. Elas ainda permitem atingir o cliente não importa onde ele esteja e também consegue monitorar pontos importantes para o marketing. Isto é, as redes sociais atingem um maior número de pessoas em menos tempo e consequentemente isso gera mais lucros.

## **INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA SOCIEDADE ATUAL**

Desde a era do rádio, e da televisão, criamos distintos “mundos” ao nosso redor, antigamente as famílias reuniam-se para ouvir as notícias e as telenovelas que passavam nos rádios, e também com o surgimento da televisão. Mas com a vinda da era digital, com a internet, passamos a mudar isso. Não sabemos mais diferenciar nossa vida real com a da internet. Hoje vivemos nossas vidas basicamente em publicações, compartilhamentos e status na rede. Estamos nos distanciando das pessoas ao nosso redor, criando “amigos” de outros Estados e até de países distantes.

Entender a mídia como um processo \_ e reconhecer que o processo é fundamental e eternamente social\_ é insistir na mídia como historicamente específica. A mídia está mudando, já mudou, radicalmente. O século XX viu o telefone, o cinema, o rádio, a televisão se tornarem objetos de consumo de massa, mas também instrumento essencial para a vida cotidiana. Enfrentamos agora o fantasma de mais uma intensificação de cultura midiática pelo crescimento global da Internet e pela promessa (alguns diriam ameaça) de um mundo interativo em que tudo e todos podem ser acessados, instantaneamente (SILVERSTONE, 2002, p.17).

As mídias sociais têm uma grande influência nos dias de hoje, ela basicamente nos rodeia 24 horas por dia, e o que está nela, influencia de uma forma que nem mesmo percebemos, por estarmos tão familiarizados com a mesma. Sabemos tudo que ela causa, sabemos que estamos sendo afetados, mas mesmo assim não deixamos esse mundo, é impossível deixar esse mundo, porque ela já tomou conta de tudo.

É impossível escapar à presença, à representação da mídia. Passamos a depender da mídia, tanto impressa como eletrônica, para fins de entretenimento e informação, de conforto e segurança, para ver algum sentido nas continuidades da experiência e também, de quando em quando, para as intensidades das experiências. Posso notar as horas que o cidadão global passa em frente da televisão, ao lado do rádio,

folheando jornais e, cada vez mais, surfando na Internet (SILVERSTONE, 2002, p.12).

Passamos de 100 milhões de usuários de internet no Brasil, segundo o Mídia Dados. Desses usuários a maior parte deles passa grande tempo conectado, acordam já checando seus e-mails e redes sociais. O meio que utilizam para essa checagem já não é mais só os computadores, existem celulares, tablets e etc. Por passarmos muito tempo conectados, a vida online passa ser tão importante quanto à vida offline, tudo que acontece nas redes sociais influencia a vida fora dela. Existem inúmeros exemplos de que isso realmente acontece, um grande exemplo disso foram as manifestações que ocorreram em 2013.

E por estarmos cada vez mais ligados às mídias, por fazermos da vida virtual parte da nossa vida real (ou até mais do que isso), são impostos muitos padrões, regras que são seguidas, mesmo sem se perceber.

Como em todo o lugar do mundo, existem os de maior “poder”, na internet não seria diferente, existem pessoas que conseguiram fama online e se tornaram influenciadores, ditam regras e modas. Muitas marcas famosas, atores e cantores que possuem um enorme poder de influenciar a sociedade, disseminam conteúdo através da internet.

A fama na internet pode surgir de diversas maneiras, não existe uma fórmula ou segredo para atingir isso, muitas vezes acontece sem nem esperar. Muitos desses casos que surgem na internet vão parar em outras mídias, como TV e rádio. Consequentemente, passam a não só influenciar na internet como em outros meios.

É no mundo mundano que a mídia opera de maneira mais significativa. Ela filtra e molda realidades cotidianas, por meio de suas representações singulares e múltiplas, fornecendo critérios, referências para a condução da vida diária, para a produção e a manutenção do senso comum (SILVERSTONE, 2002, p.20).

Estamos em uma constante mudança, tanto na vida por meio das mídias e da tecnologia, quanto na nossa interação com elas. Essas mudanças aconteceram o tempo todo. Assim como mudará as formas de influência na internet, as formas de se conseguir a tão desejada “fama” nas redes sociais, mudará a moda, as tendências, as pessoas, e todos terão que caminhar para se adaptar a essas mudanças e continuar inseridos nesse mundo virtual. Afinal, se a internet muda, o mundo muda também.

Mas a mudança tecnológica produz, sim, consequências. Elas podem ser, e certamente tem sido profundas: mudam, tanto visível como invisivelmente, o mundo em que vivemos. A escrita e a imprensa, a telegrafia, o rádio, a telefonia e a televisão, a internet ofereceram, cada um, novas maneiras de administrar a informação e novas maneiras de comunicá-la; novas maneiras de articular desejos e de influenciar e agradar. Efetivamente, novas maneiras de fazer, transmitir e fixar significados (SILVERSTONE, 2002, p.47).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mídias sociais tomaram grandes proporções e estão ocupando lugares que há algum tempo atrás nem imaginávamos. E tudo isso tende a crescer cada vez mais. Com o surgimento de novas redes sociais, novos modos de se comunicar e prender a atenção do seu público surgirão. É um trabalho de constante atualização.

As pessoas não conseguem ficar desconectadas por muito tempo, ficam com a constante impressão de que alguma coisa está faltando, que se ficarem “off-line”, algo pode acontecer e elas não vão poder ficar sabendo. Da mesma forma como a internet é uma riquíssima fonte de informações, muitas vezes impede as pessoas de que vivam o presente, com as pessoas que estão realmente ali, como explica a famosa frase “A internet aproxima quem está longe, mas afasta quem está perto”.

É muito comum hoje em dia ver as pessoas conectadas, conversando com amigos pelo Facebook/WhatsApp enquanto estão rodeadas por pessoas. Deixando de aproveitar quem está ao seu lado. Assim como, perceber que as pessoas se preocupam mais em postar para todo mundo o que estão fazendo e o quanto estão se divertindo do que realmente curtir o momento.

As redes sociais ocupam lugar em festas, barzinhos e qualquer outro lugar onde você possa conhecer alguém. Pessoas já não saem para conhecer ou conversar com alguém. Elas criam fama na internet, a internet cria pessoas e essas pessoas criam novas regras e modas. Isso traz algumas consequências como cyberbullying, que hoje praticamente ocupa o lugar do bullying por ser um lugar onde você atinge mais pessoas e está oculto atrás do seu computador. Existem vários casos de cyberbullying e muitos acabaram em tragédias, pelo fato da agressão tomar proporções nacionais e até internacionais. É muito mais difícil conter algo que acontece online do que algo que acontece offline.

A internet oferece a possibilidade de fazer qualquer coisa, a qualquer momento, tudo isso com rapidez e praticidade. Tudo está a um clique. Sabemos que tudo no mundo de hoje corre, e a internet é o único meio que não fica para trás, por ser algo instantâneo,

diferentemente dos outros meios. As redes sociais é informação de muitos para muitos, já outras mídias como rádio, TV e jornal são de um para muitos.

A nova geração nasce conectada e utiliza seu recurso de interação com muita naturalidade. Apesar de todos estar cientes do poder que ela tem, dos efeitos que ela pode causar, muitos ignoram ou esquecem, e assim causam grandes estragos, mas também desse poder podem surgir coisas absurdamente boas. Um evento no Facebook pode causar enormes manifestações em busca de melhorias para o povo brasileiro, ao mesmo tempo que o cyberbulling pode prejudicar uma vida. A internet oferece o mundo por meio das redes sociais, basta saber usar. Redes sociais podem ser benéficas ou prejudiciais, dependendo da forma como a usarmos. Temos de estar cientes de seus riscos.

Em suma, o poder está no teclado, na página ou no perfil de cada um. A maior mídia é composta por pessoas, e todas elas de certa forma detêm o poder. Tudo acontece muito rápido nas mídias sociais, o que ontem era novidade, hoje não é mais. Assim as pessoas e as marcas correm constantemente atrás de atualizações e modos de compreender esse cenário.

## REFERÊNCIAS

TORRES, Cláudio. Marketing Digital no Twitter. São Paulo, Novatec, 2009.

SILVERSTONE, Roger. Por que estudar a mídia?. São Paulo, Loyola, 2002.

GITLIN, Todd. Mídias sem limite. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2003.

BRIGGS, Asa e BURKE, Peter. Uma História da Mídia Social. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.

LIMERA, Tânia M. Vidigal. E - Marketing. São Paulo: Saraiva 2003.

MÍDIA DIGITAL. Mídia Dados. 2015. Disponível em < <https://dados.media/#/app/splash>>.

DADOS FACEBOOK BRASIL. 2014. Facebook. Disponível em < <https://www.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>>.