

MÍDIAS SOCIAIS

Mathias Artur Schulz

1. Introdução

Desde o primórdio da humanidade sempre houve a necessidade das pessoas se relacionarem com outras pessoas, com o avanço da internet a interação se tornou muito mais fácil, principalmente por meio as mídias sociais e o seu suporte às redes sociais na internet.

Inicialmente, a internet foi chamada de ARPAnet, criada para uso acadêmico e científico por um grupo de alunos da pós-graduação no *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) com o apoio da *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), no qual o objetivo inicial era conectar na rede diversos computadores das universidade financiadas pela ARPA, permitindo o compartilhamento de computadores e o envio de mensagens.

No ano de 1987 a internet foi liberada para uso comercial, no entanto o que realmente auxiliou na evolução da internet foi a *World Wide Web* (WWW) no ano de 1990. Desde então a internet se tornou extremamente importante para a vida das pessoas, trabalhos e estudos.

As mídias sociais não são apenas os meios de comunicação atuais, entretanto é todo o conteúdo disponível na internet que se encontra disponível para qualquer indivíduo realizar a leitura e contribuir.

O presente estudo aprofundado possui como objetivo apresentar o que são as mídias digitais, sua diferença quando comparada às redes sociais, principais conceitos e o que está sendo bastante estudado nas mídias sociais atualmente.

2. Mídias Sociais

As mídias sociais referem-se a um espaço no qual ocorre o compartilhamento de conteúdo, opiniões e experiências. Tornando cada usuário um produtor de conteúdo e um meio de transmitir as informações para outros usuários.

O principal objetivo das mídias sociais é permitir que interações entre as pessoas não sejam mais apenas limitadas a pequenos grupos de pessoas, como familiares, amigos e conhecidos, elas permitem uma abertura de comunicação pessoal entre as massas ao redor do mundo.

É importante destacar que as mídias sociais e redes sociais não possuem o mesmo significado e apresentam diversas diferenças, as mídias sociais são um grupo mais amplo, no qual dentro desse grupo se encontram as redes sociais.

As redes sociais estão presentes em todos os lugares, sendo formadas por pessoas ou organizações que partilham valores e objetivos comuns, já a mídia social é o meio que determinada rede social utiliza para se comunicar.

As redes sociais referem-se ao próprio ciclo social, grupos com os mesmos interesses ou contato com outro indivíduo dentro de um mesmo ambiente social, no qual são compostas por pessoas ou organizações. Podem ser divididas em diversos tipos, no entanto em todos os tipos de redes sociais sempre possuirão o compartilhamento de informações, com o interesse e esforço em busca dos mesmos objetivos, como: Redes de relacionamentos, por exemplo o Facebook; Redes profissionais, por exemplo o LinkedIn; Redes comunitárias, por exemplo uma rede social de uma cidade; entre outras.

Mídias sociais podem ser utilizadas para entretenimento, facilidade em de comunicação, acessibilidade à informação, entre outros. Existem diversos tipos de mídias sociais com determinados objetivos e públicos, com foco em contatos profissionais, amizades, relacionamentos amorosos, pesquisas, entre outros tipos.

As mídias sociais apresentam diversos benefícios para a humanidade, no entanto deve-se ter cuidado com a segurança pessoal, falsas informações, pessoas mal-intencionadas, comunidades e perfis falsos, entre diversos outros fatores.

3. Áreas de utilização

As mídias sociais podem ser utilizadas em diversas áreas e podem servir de auxílio para diversos estudos, abaixo é apresentado as principais áreas de estudo com o uso das mídias sociais.

3.1. Mídias sociais e a Educação

Segundo FORMENTIN (2011) e LEMOS (2011) a inserção de alunos no meio virtual já é uma realidade, com a popularização da internet é possível que o aluno que chega à sala de aula esteja conectado as mais diferentes redes que fornecem informações instantâneas de uma forma muito mais atraente do que a forma que a informação é passada por meio do professor. Com isso, a internet permite que o mundo se torne uma grande comunidade de aprendizagem com informações que não são apenas aprendidas por meio de professores.

As redes sociais não chegaram para revolucionar a educação, o que realmente muda a escola é o professor. Entretanto, é necessário perceber que o professor com o advento das mídias sociais não é a única fonte de informação que o aluno tem, com isso surge a necessidade do docente se adaptar e criar novas estratégias para o aprendizado do aluno, independente do meio, como internet, celular ou livro.

De acordo com FORMENTIN (2011) e LEMOS (2011) o uso das mídias sociais como atividades complementares trazem diversos pontos positivos ao ensino, como: possibilidade de construir o conhecimento; utilização de práticas que estimulam a pesquisa; teoria e prática trabalhando em conjunto; espaços colaborativos de esclarecimentos; assuntos que possuem questões éticas e legais; entre outros.

As escolas dentro das redes sociais possibilitam que professores e alunos possam conversar e trocar experiências com mais facilidade, auxiliando no processo de ensino e aprendizagem, entretanto a comunicação deve girar em torno da educação para não se tornar uma área de lazer, assim permitindo o crescimento coletivo. Além disso, as redes sociais também permitem a comunicação com outras escolas e, até mesmo, o intercâmbio entre alunos de diversas escolas.

3.2. Mídias sociais e as Fake News

Segundo os autores MÜLLER (2018) e SOUZA (2018) a Fake News é a apresentação intencional de alegações falsas ou enganosas como notícias, é um fenômeno que acompanha o surgimento das mídias sociais e a grande força delas são provenientes das mídias sociais.

A fake news é uma espécie de desinformação, visa induzir o erro a partir de informações falsas com a aparência de notícia, gerando crenças falsas por parte do público alvo. A relevância do problema causado pelas fake news está no fato de elas constituírem um fenômeno sócio político que atinge um número expressivo de indivíduos.

De acordo com os autores MÜLLER (2018) e SOUZA (2018), as notícias podem ser falsas como resultado de uma falha não prevista em um processo institucional confiável de produção de notícias, entretanto as fake news não são acidentalmente falsas. Fake news se apresentam com a aparência de notícia, podendo ser criada a partir de uma notícia real ou ser uma notícia sensacionalista com o objetivo de despertar a curiosidade do público recebendo cliques e compartilhamentos. Além disso, as fake news podem se apresentar em seis formatos diferentes, que são: Sátira, paródia, notícia fabricada, notícia manipulada, propaganda e publicidade.

O impacto das fake news tem alcançado uma variedade de usuários das mídias sociais, como jornalistas, cidadãos, políticos, jovens, empresas, cientistas, entre outros. Essas falsas notícias levam as pessoas a acreditarem em falsas crenças, gerando várias consequências negativas, podendo, por exemplo, mudar o apoio ou a rejeição a um candidato, um projeto de lei, uma iniciativa social, entre outros.

3.1. Mídias sociais e a Análise de Sentimentos

Com a evolução das redes sociais percebe-se que o público está, cada vez mais, expressando opiniões sobre determinados assuntos, produtos, serviços, opiniões políticas, estado emocional e humor nas redes sociais, assim como buscando aconselhamentos, essas formas de expressões levaram a construção de uma forma acompanhamento do público.

Segundo SALUSTIANO (2016), a análise de sentimentos, teve início em 2001 e possui como objetivo avaliar, classificar e depurar as opiniões dos utilizadores e a polaridade (podendo ser positiva, negativa ou neutra) dos textos publicados nas redes sociais.

De acordo com SALUSTIANO (2016), a análise de sentimentos é atualmente uma das principais ferramentas das empresas para avaliar os seus investimentos em marketing e a percepção que o público tem de uma determinada marca ou produto.

Segundo SALUSTIANO (2016), no ano de 2016 o percentual de empresas brasileiras que utilizam alguma ferramenta de monitoramento de redes sociais era de 46%, já no ano de 2015 a utilização era de 37%. Com isso, esse crescimento deixa visível que as empresas já identificaram a necessidade de investir no monitoramento das redes sociais.

Referências

ANDRADE, Greizi C.; LEMOS, Camila; LEME, Fábio; MIAN, Rogério; **Manual udop de atuação nas mídias sociais.** Disponível em: <https://www.udop.com.br/ebiblio/pagina/arquivos/15_05_13_manual_udop_midias_sociais_v1.pdf>. Acesso em 06 out 2019 às 16h 30min;

CIRIBELI, João P.; PAIVA, Victor H. P.; **Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado.** Mediação, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, jan./jun. de 2011.;

FOLHA; **Entenda o que são as mídias sociais e qual o impacto de seu conteúdo.** Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/livrariadafolha/817309-entenda-o-que-sao-as-midias-sociais-e-qual-o-impacto-de-seu-conteudo.shtml>>. Acesso em 06 out 2019 às 15h 45min;

FORMENTIN, Cláudia N.; LEMOS, Maite; **Mídias Sociais e Educação.** Disponível em: <http://linguagem.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/eventos/simfop/artigos_iii%20sfp/Claudia%20Formentin_Maite%20Lemos.pdf>. Acesso em 06 out 2019 às 17h 31min;

MÜLLER, Felipe M.; SOUZA, Márcio V.; **Fake News: Um Problema Midiático Multifacetado.** Disponível em: <<http://proceeding.ciki.ufsc.br/index.php/ciki/article/view/511/261>>. Acesso em 08 out 2019 às 20h 25min;

SALUSTIANO, Skrol. **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: Metodologias, aplicações e inovações.** Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Tarcizio_Silva/publication/317644915_Criando_Personas_e_Ilustracoes/links/594616f0a6fdccb93abbc6b1/Criando-Personas-e-Ilustracoes.pdf>. Acesso em 06 out 2019 às 09h 51min;