

## Mensagens compartilhadas: uma análise teórica do processo de construção, compreensão e propagação de mensagens em redes sociais

*Shared messages: a theoretical analysis of the construction process, understanding and spreading messages on social networks*

Luciano GIANNINI<sup>1</sup>

### Resumo

Mensagens são compartilhadas a todo momento em redes sociais pelo mundo. Alguns destes conteúdos alcançam números expressivos de visualizações e interações. Neste artigo, vamos abordar teorias que analisam o processo de criação, interpretação e propagação de mensagens digitais por meio de redes sociais para compreender o que leva determinadas mensagens a alcançar um número maior de público. Autores que abordam teorias comunicacionais nos auxiliarão a construir esta reflexão por meio da compreensão de conceitos como codificação e decodificação (Hall), ressonância (Koopmans) e propagabilidade (Jenkins).

**Palavras-Chave:** Codificação e Decodificação. Visibilidade. Ressonância. Legitimidade. Viral.

### Abstract

Posts are shared all the time on social networks around the world. Some of these contents reach significant numbers of views and interactions. In this article, we will cover theories that analyze the process of creation, interpretation and propagation of digital messages through social networks to understand what leads certain messages to reach more audience. Authors dealing communicational theories in this reflection will help to build through understanding of concepts such as encoding and decoding (Hall), resonance (Koopmans) and propagabilidade (Jenkins).

**Keywords:** Encoding and Decoding. Visibility. Resonance. Legitimacy. Viral.

### Introdução

A construção de uma mensagem é uma atividade bastante elaborada e complexa que atualmente, por meio da Internet, pode ser feita em canais como blogs, redes sociais e portais digitais. Dispositivos mais sofisticados contribuem para que este acesso torne-

---

<sup>1</sup> Mestrando do Curso de Comunicação e Linguagens – Linha de pesquisa Processos Midiáticos e Práticas Comunicacionais. E-mail: luciano@nerocom.com.br.

se massivo, entretanto, um conteúdo que atinja um grande número de pessoas, ainda é tarefa árdua para maioria dos profissionais que atuam na área do marketing digital. Neste artigo, utilizaremos conceitos que nos servirão como parâmetro para compreender o processo de construção de uma mensagem digital. Para isso utilizaremos autores que nos darão suporte para entender como uma mensagem pode ser criada e replicada em redes sociais.

Inicialmente abordaremos a construção da mensagem utilizando como base o artigo de Stuart Hall (2003), codificação e decodificação. Segundo a teoria de Hall, a mensagem passa por um processo de circulação de informação. Esta posição se mostra contrária ao processo de comunicação linear, observada em estudos utilizando o embasamento marxista que, segundo Porto (2003), “costumavam tomar como um dado da realidade o poder da mídia, ignorando assim os processos de recepção das suas mensagens” (p. 09).

Em seguida, utilizaremos o estudo feito pelo sociólogo holandês Ruud Koopmans (2004) que oferece uma reflexão acerca de conceitos como visibilidade, ressonância e legitimidade de uma mensagem. Mesmo a teoria tendo sido elaborada para estudar a repercussão de movimentos sociais pelas mídias de massa, o conceito vem sendo utilizado por profissionais de comunicação para geração de conteúdos em redes sociais.

Por fim, apresentaremos análise sobre a viralização de mensagens. Utilizaremos conceitos como o de propagabilidade (JENKINS, 2014) que nos auxiliará a compreender em que medida o processo de propagação de uma mensagem digital acontece pelo conteúdo da mensagem propriamente dito ou se a utilização de teorias comunicacionais contribui, estrategicamente, para esta viralização.

## **Construção de uma mensagem digital**

A contemporaneidade digital oferece possibilidades distintas de comunicação entre as pessoas como portais de informação, redes sociais, chats, jogos, enfim, canais que se utilizam desta tecnologia e estabelecem um processo comunicacional entre aqueles que fazem uso destas ferramentas. O processo de construção da mensagem e a forma com que é transmitida e recebida foi estudado no artigo denominado

“Codificação / Decodificação” escrito por Stuart Hall (2003), teórico cultural e sociólogo jamaicano que viveu e atuou no Reino Unido a partir de 1951.

Hall, juntamente com Richard Hoggart, EJ Thompson e Raymond Williams, foi uma das figuras fundadoras da Escola que hoje é conhecida como Estudos Culturais Britânicos. Naquele artigo, Hall (2003) discute o processo de circulação da informação. Para o autor, esta circulação não é linear, ou seja, não existe apenas o emissor, a mensagem e o decodificador, modelo considerado tradicional de transmissão de informação, desenvolvida a partir de uma abordagem do circuito de produção marxista proposta por Marx. Para Hall (2003), a produção na comunicação aparece na forma de veículos simbólicos inseridos em regras da linguagem. Já a circulação e o consumo deste produto realizam-se sob a forma discursiva. Ao final, o discurso deve ser traduzido, podendo ou não ser dele apreendido algum sentido. As etapas desse processo são apresentadas como produção, circulação, consumo/distribuição e reprodução, porém elas são distintas e independentes, ou seja, um momento não consegue garantir a perfeita existência do momento seguinte ao qual se encontra articulado.

Esse modelo pode ser percebido em mensagens postadas na Internet, principalmente em redes sociais. As mensagens que são publicadas seguem características próprias, utilizando suas próprias regras e, geralmente, trazem consigo um contexto que explica, ou traduz, aquele significado fazendo com que o conteúdo seja replicado. O que podemos perceber nesse formato de comunicação é justamente a história que está por trás da mensagem (produção). É visto que, cada mensagem quando postada num canal de relacionamento (circulação), seja ela pessoal ou corporativa, está envolvida em algum contexto para que possa assim ser melhor assimilada (consumo) por quem a recebe que, após absorver aquele conteúdo, compartilha replicando assim esta mensagem pela rede (reprodução).

De fato, não existe uma correspondência necessária entre o processo de codificação de decodificação, os processos são independentes e podem ter suas próprias condições de existência. Mesmo assim, o processo de codificação da mensagem impõe certos limites em que a decodificação vai operar; desta forma a correspondência entre as duas passa a ser construída. Segundo Hall:

Não é natural, mas produto de articulação entre dois momentos distintos. E a codificação não pode determinar ou garantir, de forma simples, quais os códigos de decodificação que serão empregados. De outro modo a comunicação seria um circuito perfeitamente equivalente e cada mensagem seria uma instância de comunicação “perfeitamente transparente” (2003, p.399)

Para explicar estas variações de interpretação, Hall criou uma análise hipotética para os processos de decodificação, baseado em três conceitos (i) Uma posição dominante ou preferencial, quando o sentido da mensagem é decodificado segundo as referências da sua construção; (ii) Uma posição negociada, quando o sentido da mensagem entra em negociação com as condições particulares dos receptores; (iii) Uma posição de oposição, quando o receptor entende a proposta dominante da mensagem, mas a interpreta segundo uma estrutura de referência alternativa (2003, p. 399 – 401). Podemos, portanto, atribuir o primeiro conceito de análise (dominante preferencial) como sendo aquele que seria o desejado, indiferente dos tipos de mensagem utilizadas em redes sociais.

Assim, para que a mensagem seja compreendida é preciso que haja reconhecimento, por parte daquele que a recebe, do contexto em que a mesma foi criada. Para explicar melhor esta ideia, nos remeteremos a um conceito utilizado em teoria de informação que fala sobre ordem, repertório e estrutura (NETTO, 1996, p.122). Para Abraham Moles *apud* Coelho Netto (1996, p.122), “a mensagem é um grupo ordenado de elementos de percepção extraídos de um repertório e reunidos numa determinada estrutura”. Para este artigo focaremos no conceito de repertório, pois é o que oferece maior relação com nosso estudo. Entende-se por repertório “uma espécie de vocabulário, de estoque de signos conhecidos e utilizados por um indivíduo” (NETTO, 1996, p.123). Para o autor, o criador da mensagem se utiliza de determinado repertório. Já o decodificador da mensagem utilizará o seu próprio repertório e somente quando os dois repertórios se cruzam, ou seja, tenham algo em comum, é que este processo estabelece o fluxo da comunicação (1996, p. 124).

Todavia, algumas das mensagens disponibilizadas nas redes demonstram um aspecto conotativo uma vez que seu conteúdo demanda interpretações baseadas em contextos em que a mensagem foi construída. Hall (2003, p. 393) ajuda a compreender

melhor esta relação quando escreve sobre uma distinção analítica de denotação e conotação. Para o autor:

Denotação seria empregada como os aspectos de um signo que parecem ser considerados, em qualquer comunidade e a qualquer tempo, como o seu sentido “literal”; e conotação corresponderia aos significados que se geram em associação com o signo.

Segundo o autor, é no âmbito conotativo que operam de maneira mais forte os valores ideológicos, uma vez que nessa esfera os sentidos não são fixados numa percepção naturalizada, são mais abertos e mais passíveis de transformações; “abre-se, assim, campo para que as ideologias alterem a significação, nasce a “luta de classes” da linguagem” (2003, p. 394).

Baseado neste conceito podemos, talvez, compreender por que o perfil de muitas das mensagens transmitidas pelas redes disponíveis sejam sempre mensagens subjetivas, querendo dizer algo e não dizendo diretamente. Mensagens enigmáticas, indiretas ou com certa ironia são disponibilizadas a todo momento e precisam do processo da circulação de informação para que tenham a possibilidade de decodificadas de modo apropriado (segundo o interesse do decodificador).

## **Visibilidade, Ressonância e Legitimidade**

A discussão sobre como uma mensagem é construída e interpretada pode ser ainda complementada com o questionamento: O que faz com que determinadas mensagens se espalhem, sejam comentadas e replicadas?

Para discutir sobre isso utilizaremos um artigo desenvolvido por um sociólogo holandês, Rudd Koopmans (2004) intitulado: Movimentos e mídia: os processos de seleção e dinâmica evolutiva na esfera pública<sup>2</sup>. Antes de iniciar a discussão, cabe uma contextualização de como e porque este artigo foi escrito.

Koopmans é professor de sociologia na Universidade Livre de Amsterdã e realiza pesquisas em movimentos sociais, cidadania, integração, política europeia e

---

<sup>2</sup> Tradução livre do título original “Movements and media: Selection processes and evolutionary dynamics in the public sphere”.

sociologia evolutiva<sup>3</sup>. Devido a sua especialização, o artigo tem como objetivo discutir como a interação entre movimentos sociais e as autoridades políticas passa do confronto físico direto entre eles, em locais concretos, para as indiretas, ou seja, aquelas realizadas por meio de veículos de comunicação como jornais impressos e televisivos que proporcionam discussões, mediadas na esfera pública e mídia de massa. Para isso, ele se utiliza de movimentos sociais ocorridos na Alemanha no início da década de 1990, logo após a queda do Muro de Berlim. Mesmo o estudo de Koopmans sendo direcionado às mídias de massa tradicionais, faremos sua utilização nesta discussão pois sua teoria vem servindo como embasamento para a criação de conteúdos em redes sociais como na página institucional da Prefeitura Municipal de Curitiba, no Facebook.

Para o autor, existem três mecanismos denominados por ele como “oportunidades discursivas” que afetam as possibilidades de difusão de mensagens controversas. São eles a visibilidade (a medida em que uma mensagem é coberta pelos meios de comunicação de massa), a ressonância (a medida em que outros - aliados, opositores, autoridades etc. - reagem a uma mensagem) e a legitimidade (o grau em que tais reações são favoráveis). O argumento mostra como o repertório estratégico da direita radical alemã evoluiu ao longo da década de 1990 como resultado das reações diferenciadas por meio das estratégias encontradas na mídia de massa. Vamos nos ater neste artigo a analisar apenas as três oportunidades uma vez que elas têm sido aplicadas no processo comunicacional digital da Pref<sup>o</sup>s<sup>4</sup>. Este órgão público utiliza estes conceitos para formular seu conteúdo de interação com os munícipes que o seguem e vem obtendo destaque pelo trabalho desenvolvido, conforme entrevista concedida ao autor<sup>5</sup>

Começamos falando sobre a visibilidade. De acordo com o autor “A visibilidade é uma condição necessária para que uma mensagem influencie o discurso público” (2004, p. 374). Em outras palavras é a extensão da cobertura que os meios de comunicação de massa dedicam a determinado tema. É possível observar que a comunicação por meio das redes sociais é mais ágil do que os veículos tradicionais

---

<sup>3</sup> Disponível em <https://www.wzb.eu/en/persons/ruud-koopmans> visualizado em 07/01/2016

<sup>4</sup> Apelido dado por usuários do Facebook para a página oficial da Prefeitura Municipal de Curitiba naquela rede social

<sup>5</sup> Entrevista concedida via e-mail pelo diretor do departamento de Internet e Mídias Sociais da Prefeitura Municipal de Curitiba, Alvaro Borba, onde ele explica o funcionamento e posicionamento do departamento para produção de conteúdos para página da prefeitura no Facebook. Entrevista concedida em 28/03/2016

(Rádio, Televisão e Jornais) conseguem acompanhar, talvez pelo fato de a informação ou notícia terem um horário determinado para chegar até o público, enquanto na Internet o acesso é feito a qualquer momento de acordo com a vontade do usuário. Percebemos que aquilo que é disponibilizado nos canais de massa acaba tendo visibilidade, porém pouco alcance. O que observamos é um fenômeno de apropriação da informação feito pelas mídias de massa dos conteúdos disponibilizados na Internet que tiveram grande compartilhamento ou como Koopmans (2004) chama, ressonância.

Para o autor, a visibilidade é uma condição necessária para o impacto comunicativo de uma mensagem discursiva, porém é provável que se mantenha sem efeito se ela não tiver êxito em provocar reações de outros atores na esfera pública. É exatamente aí que entra a ressonância que, para ele, são as reações dos outros atores a uma mensagem original que é reproduzida até chegar em novos públicos. “As mensagens que ressoam são as que viajam mais” (2004, p.374). O processo de ressonância de uma mensagem está diretamente ligado ao conceito de *legitimidade*. Para Koopmans (2004), legitimidade é “o grau que, em média, mede reações de terceiros na esfera pública apoiando ou rejeitando um agente ou suas reivindicações” (2004, p. 375). Aquilo que é altamente legítimo não atinge ressonância expressiva por se tratar de algo incontroverso. Aquilo que é aceito por todos como legítimo acaba por não ser replicado como mensagem. Em contrapartida, o que o autor chama de “altamente ilegítimo” se torna extremamente ressonante, ou seja, aumenta o alcance daquela mensagem, como os casos de violência abordados por ele na Alemanha com indícios de participação de neonazistas nos movimentos estudados. Utilizando ainda o conceito de repertório descrito por Coelho Neto (1996) podemos reforçar esta ideia. Para o autor:

Se os dois repertórios forem exteriores totalmente um ao outro a informação não é transmitida ao receptor. Por outro lado, se ambos os repertórios forem absolutamente idênticos (...) aquilo que chega ao receptor em nada alterará seu comportamento pois necessariamente já é coisa que ele conhece. (1996, p 124)

Para exemplificar melhor estes conceitos podemos utilizar um caso ocorrido em Curitiba no ano de 2014, quando uma discussão entre uma cliente insatisfeita pelo mal atendimento recebido em um bar da cidade e o proprietário do mesmo tomou proporções inesperadas (ressonância): o caso ficou conhecido em muitos estados do

Brasil. Na ocasião, a cliente utilizou o Facebook para reclamar do atendimento e de produtos oferecidos pelo bar (figura 1). Como resposta, o proprietário do estabelecimento a ofendeu e ainda lamentou que “a comida não fez mal” a ela (figura 2). De uma forma muito rápida, o caso foi espalhado e em poucas horas já havia comentários de pessoas de outras cidades, além de diversos outros estabelecimentos que se aproveitaram da oportunidade com mensagens de apoio à cliente, além de aproveitar a oportunidade para convidar a consumidora insatisfeita para frequentar o seu estabelecimento<sup>6</sup>.

Figura 1 - Reclamação da Cliente nas Redes Sociais

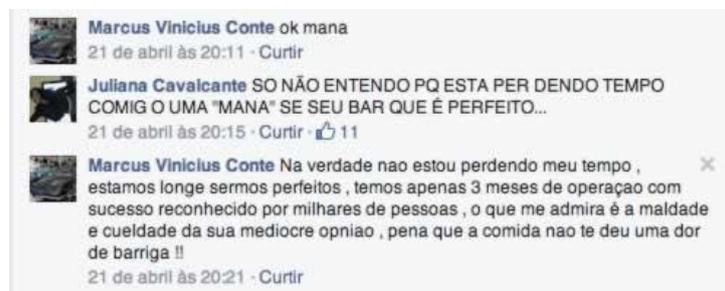


Fonte: Gazeta do Povo On-Line

< <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/reclamacao-de-cliente-sobre-bar-de-curitiba-viraliza-nas-redes-sociais-8fofdgego16nv8tc3gfo8rjgu> >

<sup>6</sup> Outros bares da cidade manifestaram seu apoio mandando mensagens para a cliente como esta: “Desculpa Juuuu! Vem que a gente te atende melhor e para você ficar feliz a 1ª garrafa de Skol é por nossa conta ;)” disponível em <<http://musardos.com.br>> acesso em 07/01/2016

Figura 2 - Resposta do Proprietário de Forma Grosseira



Fonte: Gazeta do Povo On-Line

<<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/reclamacao-de-cliente-sobre-bar-de-curitiba-viraliza-nas-redes-sociais-8fofdgego16nv8tc3gfo8rjgu>>

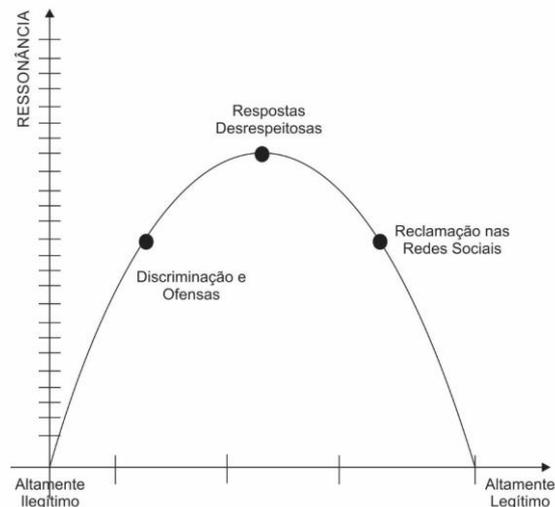
Podemos então compreender do estudo de Koopmans que uma mensagem atingirá ressonância, ou seja, será replicada pelos canais disponíveis de comunicação quando houver um equilíbrio entre o que é altamente legítimo, ou seja, aquilo que é reconhecido como legítimo pelos usuários (como o fato da personagem destacada no texto reclamar sobre o bar) e o altamente ilegítimo (reação grosseira do dono do bar).

Para o autor:

Podemos talvez esperar uma relação curvilínea entre as mensagens de difusão e sua legitimidade, com mensagens cuja legitimidade é controversa. Geralmente ficarão em melhor posição do que qualquer mensagem altamente legítima ou altamente ilegítimas. (2004, p. 375)

O conceito pode ser representado por meio de um gráfico que ajuda a compreender melhor o significado desta teoria (figura 3). Utilizaremos o caso da reclamação citada anteriormente para exemplificar os pontos destacados no gráfico.

Figura 3 - Gráfico que representa o conceito de Ressonância



Fonte: Próprio autor.

Utilizando o episódio da reclamação de atendimento, podemos aplicar os conceitos descritos por Koopmans. O gráfico representa o alcance que o ocorrido teve na medida em que a reclamação da consumidora (altamente legítima) é contrabalanceada com as ofensas e discriminação proferidas pelo proprietário do bar (altamente ilegítimo). O equilíbrio entre estes dois momentos, que pode ser considerado a partir das respostas desrespeitosas, contribuiu para que o episódio tivesse ressonância, recebendo assim grande número de compartilhamentos na rede.

### **Propagabilidade de uma mensagem digital**

Uma mensagem que se espalha e que ganha volume à medida que vai atingindo mais pessoas é conhecida como uma mensagem viral. No meio digital para que algo se torne viral, é preciso estar numa rede e por meio dela chegar a um maior número de pessoas. “Esta rede é uma estrutura complexa de comunicação na qual vários nós interagem” (2014, p. 100). Em seu livro Teoria das Mídias Digitais, o autor descreve que em uma rede social “cada pessoa é um nó. Cada página ou comunidade, por sua vez, é outro nó, e, finalmente, o site de uma rede social é o *nó dos nós*” (2014, p.100). Partindo da afirmação do autor, redes sociais tornam-se o grande centralizador de

pessoas. Assim utilizar uma rede social é uma forma de se comunicar com o indivíduo, atingindo cada vez mais nós e conseqüentemente espalhando ainda mais a mensagem.

Falar com alguém não é necessariamente um desafio para aqueles que estão presentes no Facebook. Porém conseguir uma interação do público passa a ser desafiante. É possível afirmar que para que se estabeleça comunicação é necessário que exista uma interação entre as partes, por esta razão que mensagens utilizadas por diversas empresas todos os dias na Internet nem sempre alcançam os resultados esperados uma vez que para que haja maior alcance é necessário que haja interação como curtidas, comentários e compartilhamentos, trata-se do alcance orgânico<sup>7</sup>. De acordo com Ervin Goffman (2002) “Uma interação pode ser definida como toda interação que ocorre em qualquer ocasião, quando, num conjunto de indivíduos, uns se encontram na presença imediata de outros” (p. 23).

Desta maneira, o conceito de viralização passa pelo indivíduo e conseqüentemente por suas opiniões, formação e crenças. Somente quando atingimos estes pontos de cada indivíduo é que uma mensagem poderá ser replicada. Segundo Martino (2014), utilizando um estudo realizado por Shifman<sup>8</sup>, “(...) No caso dos virais, a carga emocional é relevante na medida em que seu compartilhamento depende, a princípio, do impacto causado” (2014, p. 180). Portanto, o espalhamento de uma mensagem pela rede depende do relacionamento interpessoal que o indivíduo estabelece, ou seja, mesmo passando pela esfera individual, as mensagens ganham a rede quando existe a sensação de que aquele conteúdo será de interesse de mais pessoas e conseqüentemente compartilhado em sua própria rede. Este conceito é abordado por Henry Jenkins (2014) em sua obra *Cultura de Conexão*. O autor utiliza o termo propagabilidade definindo-o da seguinte forma:

A propagabilidade se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros, há estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes

---

<sup>7</sup> O alcance orgânico no Facebook refere-se ao a quantidade de pessoas que é alcançada de forma espontânea sem a utilização de publicidade. Este processo é conquistado a medida que os seguidores de um perfil (ou página) interage com as postagens por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos.

<sup>8</sup> Citação constante no livro *Teoria das Mídias Sociais* onde o autor mostra uma tabela para demonstrar fatores que tornam uma mensagem viral, tabela esta baseada no artigo de Shifman L. *Memes in Digital Culture*. Apresentado no MIT Press em 2014. (p. 180)

sociais que ligam pessoas por meio da troca de bytes significativos. (2014, p. 19)

Ainda segundo o autor “a propagabilidade reconhece a importância das conexões sociais entre os indivíduos” (p. 20). Assim, percebemos a importância da mensagem que será compartilhada ter uma relação direta com o contexto em que a pessoa que recebe aquela mensagem vive. É provável que, havendo este reconhecimento, o compartilhamento terá mais chances de acontecer. Além deste ponto podemos também destacar a necessidade de fazer parte de um grupo e interagir com ele. Mesmo que a mensagem não atinja diretamente o receptor, por muitas vezes seu compartilhamento se dá como uma forma de socialização.

Para contextualizar melhor este assunto, utilizaremos conceito de “Espiral do Silêncio” de Noelle Neumann (1974, 1984, 1991) descrita no livro “Teorias da comunicação em massa de Denis McQuail (2013). O conceito foi desenvolvido e testado pela pensadora e aborda questões relacionadas a quatro elementos: mídia de massa, comunicação interpessoal e relações sociais, expressões individuais de opinião e as percepções que o indivíduo tem sobre o chamado clima de opinião. As premissas deste conceito são descritas da seguinte forma por McQuail (2013, p.489): (i) A sociedade ameaça indivíduos desviantes com o isolamento; (ii) Esses indivíduos têm medo do isolamento continuamente; (iii) Esse medo do isolamento faz com que os indivíduos tentem avaliar o clima de opinião em todos os momentos; (iv) Os resultados desta avaliação afetam o seu comportamento em público principalmente sua disposição ou não de expressar opiniões abertamente.

De um modo geral, a teoria se sustenta na ideia de que as pessoas tomam decisões baseadas no que acreditam ser “decisões majoritárias” (McQuail, 2013p. 489). Mesmo o estudo tendo sido criado para avaliar o clima predominante em mídias de massa, podemos relacionar o resultado com o que acontece em redes sociais. Um conteúdo alcança visualizações quando atingir indivíduos que estão interligados por meio de interesses em comum. Porém quando estes indivíduos representam um grande número, a mensagem ganha corpo com outras pessoas que talvez não tenham os mesmos interesses, mas acabam percebendo que aquele conteúdo está sendo visto por muitos usuários na rede. Seria a o medo do isolamento citado por Neumann em seu estudo que atinge usuários de Internet por todo o mundo fazendo com que mensagens

sejam compartilhadas pela Rede apenas por ser um conteúdo propagado por um grande número de pessoas.

## **Conclusão**

A Internet trouxe consigo possibilidades distintas de comunicação. O estabelecimento de uma conversa entre duas partes pode ser efetivado por diversas formas como canais digitais, dispositivos e pessoas. Nos tornamos participativos, pois, além de consumir determinados tipos de conteúdos, podemos também criar um universo de informações, vídeos e postagens. Mas esta não é uma atribuição apenas da Internet, e sim do uso que fazemos dela. Está na natureza do ser humano se comunicar. Há milhares de anos fazemos isso, seja em pinturas rupestres e manuscritos e, agora, com a Internet.

O processo de construção de mensagem discutido por Hall (2003) faz bastante sentido com o que é observado hoje em mensagens compartilhadas por redes sociais. É preciso envolver o decodificador em algum contexto, social, emocional e até mesmo político, para que a mensagem ganhe visibilidade.

Mesmo com tudo isso disponível, um ponto que parece não mudar é a necessidade de aceitação que temos. Fazer algo para que seja validado por outros parece ser algo que persegue a humanidade. Os canais são livres e por esta razão não existe qualquer padrão a ser seguido. Percebemos sucesso em tipos de conteúdos diversificados que, nem sempre, é alcançado em fontes diferentes com a mesma informação.

Conforme a teoria de Koopmans (2004), é preciso ousadia, tirar as pessoas da zona de conforto, por meio de mensagens provocativas e até mesmo polêmicas, para que um conteúdo tenha possibilidades de ser discutido e alcance a propagabilidade citada por Jenkins (2014). Um bom exemplo disso é o caso em que a Prefeitura de Curitiba, por meio do seu departamento de comunicação, criou uma campanha falsa (figura 4), com o objetivo de provocar as pessoas com um tema polêmico, os direitos de deficientes físicos. A tal campanha, inicialmente, defendia o fim dos direitos dos

deficientes e imediatamente causou grande buzz<sup>9</sup>, inclusive de veículos considerados como mídia de massa. Mesmo com muitas críticas, a campanha atingiu um grande público fazendo com que a mensagem verdadeira (que era a favor dos direitos dos deficientes) fosse propagada.

Figura 4 - Outdoor da campanha já com a explicação do motivo da ação



De fato, não existe uma receita a ser seguida. O cruzamento de informações, teorias e conceitos pode ajudar a profissionais da área de comunicação a utilizar as melhores estratégias visando atingir o público, seja ele de amigos que fazem parte de uma pequena rede ou o mundo todo.

## Referências

COELHO NETO, J. T. **Semiótica, informação e comunicação**. São Paulo: Perspectiva, 1996.

HALL, Stuart. **Codificação/Decodificação**. In: HALL, Stuart, *Da diáspora: Identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte, UFMG, 2003.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2002

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

\_\_\_\_\_. GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura de Conexão**. São Paulo: Editora ALEPH, 2014

<sup>9</sup> Termos que significa “ruído” utilizado geralmente em ações de marketing atribuídos a conteúdos que tem boa repercussão.

KOOPAMNS, Ruud. **Movements and media:** Selection processes and evolutionary dynamics in the public sphere *In: Theory and Society* 33: 367–391, 2004.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais, linguagens, ambientes e redes.** Petrópolis: Vozes, 2014

MCQUAIL, Denis. **Teoria da Comunicação em Massa.** Porto Alegre: Penso, 2013

PORTO, Mauro P. **A pesquisa sobre a recepção e os efeitos da mídia:** propondo um enfoque integrado. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. INTERCOM, Belo Horizonte, MG. Anais... 2-6, set. 2003.