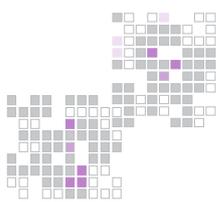


MIDIATIZAÇÃO DO ATIVISMO E JORNALISMO DIGITAL: O IMPACTO DOS FILTROS DO FACEBOOK NOS PROCESSOS DE PRODUÇÃO E CIRCULAÇÃO DE CONTEÚDOS DE COLETIVOS MIDIÁTICOS

MEDIATIZATION OF ACTIVISM AND DIGITAL JOURNALISM: THE IMPACT OF FACEBOOK FILTERS IN THE PRODUCTION AND CIRCULATION PROCESSES OF COLLECTIVE MEDIA CONTENTS

MEDIATIZACIÓN DEL ACTIVISMO Y PERIODISMO DIGITAL: EL IMPACTO DE LOS FILTROS DE FACEBOOK EN LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y CIRCULACIÓN DE CONTENIDOS DE COLECTIVOS MEDIÁTICOS

122



Maria Clara Aquino Bittencourt

■ Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCCOM) da Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

■ E-mail: aquino.mariaclara@gmail.com.

RESUMO

Tentativas de controle de tráfego e de centralização do fluxo de conteúdos pelo Facebook através de filtros de personalização afetam a produção e a circulação de conteúdos de coletivos midiáticos que reportam o cotidiano de movimentos em rede. Trabalha-se com a ideia de mediatização do ativismo, considerando a apropriação de tecnologias de comunicação no cotidiano de movimentos em rede. Discute-se o jornalismo digital nesse contexto em que o Facebook estabelece mecanismos de concentração que visam reter o usuário através da personalização da oferta de conteúdos e de parcerias com veículos jornalísticos tradicionais.

PALAVRAS-CHAVE: FACEBOOK; COLETIVOS MIDIÁTICOS; JORNALISMO DIGITAL; FILTROS DE PERSONALIZAÇÃO.

ABSTRACT

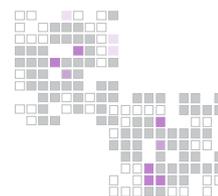
Attempts of control of traffic and of centralization of the flow of contents by Facebook by means of personalization filters affect the production and the circulation of contents of collective media that report on the everyday network movements. One works on the idea of mediatization of activism, considering the appropriation of communication technologies in the everyday network movements. One discusses digital journalism in this context in which Facebook establishes concentration mechanisms that aim at retaining the user by means of personalization of the supply of content and of partnerships with traditional news vehicles.

KEYWORDS: FACEBOOK; COLLECTIVE MEDIA; DIGITAL JOURNALISM; PERSONALIZATION FILTERS

RESUMEN

Los intentos de control de tráfico y centralización del flujo de contenido por parte de Facebook a través de filtros personalizados afectan a la producción y circulación de contenidos por colectivos mediáticos sobre el cotidiano de movimientos en red. El trabajo tiene como base la idea mediatización del activismo, teniendo en cuenta la apropiación de tecnologías de la comunicación por movimientos en red. Se argumenta sobre periodismo digital en este contexto en que Facebook establece mecanismos de concentración encaminadas a retener al usuario mediante la personalización de la oferta de contenidos y se asociando con los vehículos periodísticos tradicionales.

PALABRAS-CLAVE: FACEBOOK; COLECTIVOS MEDIÁTICOS; PERIODISMO DIGITAL; FILTROS DE PERSONALIZACIÓN.



1. Introdução

O uso da internet e de tecnologias digitais de comunicação por movimentos sociais vem reconfigurando as formas de comunicação interna entre ativistas para a organização de protestos e atos (Castells, 2012), e também as formas de reportar o movimento à sociedade. Nesse contexto, apropriações de sites de redes sociais por grupos independentes que produzem conteúdo sobre os acontecimentos nas ruas reflete o entendimento de Antoun e Malini (2010) sobre *mídias de multidão*. A atividade social, a mobilização e o engajamento se enquadram como valores para abordar a notícia na rede, que escapa das mãos dos que antes detinham, de forma exclusiva, o poder de irradiar informação. Essas mídias de multidão estão espalhadas na internet, mas é em sites como o Facebook que grande parte desse conteúdo é publicado.

A atuação do que se entende aqui por *coletivos midiáticos* faz parte desse conjunto de iniciativas. Entende-se esses coletivos como grupos que através de redes sociais, plataformas e dispositivos móveis de comunicação produzem e promovem o espalhamento de conteúdos sobre protestos decorrentes de mobilizações organizadas dentro e fora das redes, e que atuam de forma independente da mídia de massa, podendo ou não participar da organização das atividades de rua. Iniciativas assim são pautadas pelo ideal de um modelo de comunicação calcado na participação e na interatividade. A apropriação de ferramentas de comunicação digital por coletivos midiáticos encontra em sites de redes sociais um espaço de publicação e articulação com possibilidades de engajamento e incremento da visibilidade das causas defendidas. Quanto ao Facebook, no entanto, particularidades do site não contribuem para a efetivação dessas possibilidades.

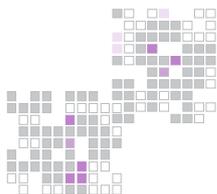
Tentativas de controle de tráfego e de centralização do fluxo de conteúdos por parte do Facebook geram questões que afetam as ativida-

des de produção e circulação de conteúdos por parte de coletivos midiáticos que utilizam o site. Como parte de uma pesquisa que investiga produção e circulação de narrativas desses coletivos na internet, este artigo é um exercício de reflexão sobre o impacto dos modos de funcionamento do Facebook e das parcerias estabelecidas com veículos jornalísticos na atuação dos coletivos dentro do site, pensando, por consequência, no futuro do jornalismo digital a partir dessas configurações. Fundamenta-se a discussão na ideia de midiatização do ativismo, já que, cada vez mais, a apropriação de tecnologias de comunicação faz parte do cotidiano de movimentos em rede, como argumenta Castells (2012).

2. A midiatização do ativismo e o fortalecimento dos coletivos midiáticos

Os protestos de junho de 2013 no Brasil desencadearam diversas apropriações do Facebook para organização de movimentos em rede e para produção e circulação de conteúdos sobre as manifestações. Peruzzo (2013) aponta que o uso da internet se constituiu num importante diferencial sobre o movimento que se espalhou pelo país, facilitando relacionamentos entre os conectados, a articulação entre pessoas e ações e servindo como “arena de debate, de difusão, acesso e troca de informação”. Ressalta, no entanto, a precipitação em se considerar a organização das manifestações à internet, ao mesmo tempo em que compreende que o efeito de viralidade e de multiplicação da repercussão das informações e das adesões de outras pessoas ao movimento é inegável através da rede. Essa configuração midiática entrelaçada com as ruas reflete um quadro de midiatização do ativismo, sob o argumento de que a internet e diferentes ferramentas de comunicação ocupam uma posição chave no cotidiano de movimentos em rede (Castells, 2012) e de grupos dedicados à comunicação sobre movimentos.

Braga (2006) tece a midiatização com relação a



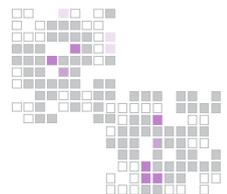
A apropriação de ferramentas de comunicação digital por coletivos midiáticos encontra em sites de redes sociais um espaço de publicação e articulação com possibilidades de engajamento e incremento da visibilidade das causas defendidas.

dois âmbitos sociais. O primeiro em que processos sociais específicos se desenvolvem segundo lógicas de mídia e o segundo, num nível macro, de midiaticização da sociedade. O argumento parte da ideia de atravessamento de campos sociais específicos, o que gera situações indeterminadas e experimentações correlatas (Braga, 2012). Considerando que processos interacionais se tornam de referência num e noutra momento da vida em sociedade, Braga (2006) aborda a construção de realidades sociais através das interações que são impactadas pela alternância desses processos como de referência. A ênfase de Braga (2006; 2012) nos processos interacionais se aproxima da compreensão de Fausto Neto (2008) sobre a midiaticização atrelada à noção de apropriação. Relatando a disseminação de novos protocolos técnicos na extensão da organização social, aponta a intensificação de processos que transformam tecnologias em meios de produção, circulação e recepção de discursos. A relação entre apropriação e midiaticização se dá pela intensificação das tecnologias convertidas em meios através dos usos, e é aí que a midiaticização se configura como atividade que ultrapassa os domínios dos meios, expandindo-se ao longo da organização social e conferindo-lhe uma nova dinâmica. Questões fundamentais sobre a interferência dos meios na cultura e na sociedade decorrem da midiaticização, explica Hjarvard (2014). Inferindo que a influência da mídia acontece não só sobre as sequências comunicativas entre os atores sociais e as mensagens, mas também na relação entre os meios e outras esferas sociais, Hjarvard coloca como centro dos estudos de midiaticização as mudanças

estruturais de longo prazo, decorrentes do papel da mídia na cultura e na sociedade, quando os meios adquirem autoridade suficiente para definir a realidade e os padrões de interação social.

As argumentações reúnem três elementos que compõem a midiaticização: o atravessamento de campos e esferas sociais, as interações e as apropriações. O que une esses elementos são os meios de comunicação e as dinâmicas em torno dos mesmos que interferem na constituição da sociedade. Não se trata apenas de entender a midiaticização como influência da mídia nos campos sociais, mas de também compreender a força do componente humano no fenômeno a partir de usos diversos que reconfiguram a formação dos campos e as relações entre os mesmos. Quando se fala de midiaticização do ativismo é sobre a força que atividades midiáticas adquirem nas práticas diárias de movimentos e coletivos que atuam reportando os fatos, e no peso da apropriação como determinante da reconfiguração comunicacional que resulta dessas atividades. No contexto midiaticizado em que movimentos em rede se apropriam de ferramentas de comunicação produzindo conteúdo, e fazendo essa produção circular através das redes, o relato dos fatos escapa ao controle da mídia e suscita a reflexão sobre produção e circulação de narrativas realizadas por diferentes atores.

Entre tentativas de definições das características das manifestações, um elemento comum foi a força que Twitter e Facebook adquiriram nesse contexto, como afirmam Recuero, Zago e Bastos (2014). Essas apropriações estimularam uma transformação nos movimentos, que passaram a



Os protestos de junho de 2013 no Brasil desencadearam diversas apropriações do Facebook para organização de movimentos em rede e para produção e circulação de conteúdos sobre as manifestações.

usar a tecnologia digital para organização e comunicação. Rodrigues (2013) enxerga o engajamento dessas práticas como a formação de uma esfera pública conectada em rede. A mediação do ativismo, nesses casos, estimulou a formação de grupos independentes focados na cobertura a partir dos sites de redes sociais, contribuindo para a organização dos protestos, mas principalmente produzindo e fazendo circular narrativas paralelas às veiculadas pela mídia de massa.

A América Latina vem constituindo um histórico bastante significativo de mobilizações organizadas com a ajuda da internet, em países como a Argentina, Chile, Colômbia, entre outros. No México, por exemplo, em 2012 o movimento YoSoy132 nasceu a partir de uma iniciativa de estudantes de ensino superior público e privado que pleiteava democratização dos meios de comunicação, a criação de um terceiro debate entre candidatos presidenciais, além de reagir contra a imposição midiática. Nesse sentido, aproxima-se da discussão aqui proposta por trazer em suas pautas a discussão sobre os meios. O movimento cresceu e ganhou adeptos em mais de 50 cidades do mundo. O nome YoSoy132 significa o apoio ao movimento como membro 132 depois da circulação de um vídeo em que 131 estudantes contestam declarações de funcionários públicos. No Twitter, por exemplo, a *hashtag* #yosoy132 foi amplamente compartilhada, contribuindo para o aumento da visibilidade do movimento. Em 2015, na Argentina, o movimento “Ni Una Menos” iniciou na internet e também se destacou pelo mundo. Tendo como causa a luta pelo fim de feminicídios e da violência contra a mulher, foi organizado pelo Centro de Estudos em

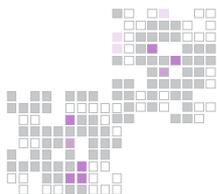
Direitos Humanos da Faculdade de Direito da Universidade Central de Buenos Aires. O nome do movimento está relacionado com o pedido de que a violência acabe e não tenha nenhuma mulher a menos, diante do aumento significativo do número de mulheres mortas na Argentina nos últimos anos.

No Brasil, o Mídia Ninja foi um dos coletivos que mais visibilidade atingiu, chegando a ser pauta no Roda Viva¹. Usando diferentes ferramentas para a cobertura dos protestos, o coletivo exemplifica a atuação de atores diversos que se apropriam da tecnologia para impulsionar ações de rua e reportar acontecimentos que ganham pouca visibilidade na mídia de massa, ou que nem são noticiados. A cobertura na época foi marcada pelas narrativas de rua, pelo uso de dispositivos móveis na construção do ao vivo. O uso do Twitcasting (aplicativo que transmite vídeos ao vivo) foi intenso, e a publicação dessas coberturas através do Twitter e do Facebook. Com o tempo, o Mídia Ninja criou um portal (<https://ninja.oximity.com>) e passou a utilizar o Medium (<https://medium.com/@MidiaNINJA>).

Assim como o Mídia Ninja, outros coletivos surgiram em meio aos protestos de junho, como o RioNaRua (<https://www.facebook.com/RioNaRua>) e o R.U.A Foto Coletivo (<http://www.ruafotocoletivo.com/>), por exemplo. Ambos continuam em atividade. O primeiro, além de perfil no Twitter e *fanpage* no Facebook, possui site². Começou cobrindo as manifestações, mas cresceu e passou a publicar informações de interesse popular. O

1 Disponível em <https://goo.gl/VEzzvU>. Acesso em 6 jul. 2015.

2 O site do coletivo encontrava-se fora do ar até a data do envio deste artigo.



R.U.A mistura jornalismo com arte, através de publicações de fotos jornalísticas sobre o cotidiano de movimentos sociais e de questões diversas também de interesse popular. O coletivo, mantém, além da *fanpage* no Facebook (<https://www.facebook.com/ruafotocoletivorua/timeline>) e um perfil no Twitter (<https://twitter.com/ruafotocoletivo>) um site (<http://www.ruafotocoletivo.com/>) e um blog (<http://www.ruafotocoletivo.com/blog>). A *fanpage* do R.U.A serve como espaço de divulgação do que é publicado no site e no blog, mas o coletivo também atualiza a página com publicações produzidas exclusivamente para este espaço.

Existem, é claro, outros coletivos que atuam nesses moldes. A escolha desses exemplos foi aleatória, ainda que embasada por contatos feitos com os produtores de conteúdo de cada coletivo³. Como parte de uma reflexão sobre o uso do Facebook por estes coletivos, a preocupação não é delimitar uma amostra desses grupos a partir de critérios definidos – o que será feito posteriormente no projeto. O foco aqui é identificar as barreiras que o Facebook pode impor na circulação dos conteúdos pelos coletivos, na tentativa de entender o impacto dessas limitações nas rotinas desses grupos e também no jornalismo digital como um todo, considerando que atuam no mesmo cenário em que veículos jornalísticos estabelecem parcerias com o Facebook.

Na tentativa de realizar ações que façam parte da realidade midiática e que contribuam para os objetivos de transformação do movimento, os ativistas estariam estabelecendo novas relações com as mídias, explica Assis (2006). Com o desenvolvimento da internet e das tecnologias digitais de comunicação ocorre um alargamento das amarras da mídia tradicional a que ativistas e coletivos de informação encontravam-se atre-

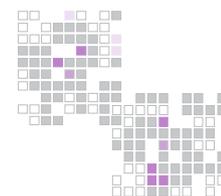
lados, ampliando-se as oportunidades midiáticas (Cammaerts, 2013) para esses atores. Entende-se, no entanto, que o trabalho desses coletivos nem sempre é livre de práticas unilaterais, pois ao se caracterizarem como iniciativas em busca de novos modelos e formatos, é comum incorporarem hábitos de modelos anteriores. Ainda assim, o alerta é para as dificuldades que podem encontrar ao usar o Facebook com o objetivo de solidificar um modelo baseado no espalhamento, na participação e na interatividade, diante de tentativas de concentração de tráfego e de parcerias com veículos de comunicação.

3. O jardim fechado do Facebook

Autor da expressão *filter bubble* em seu livro *Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*, Eli Pariser aponta os perigos da personalização dos conteúdos na internet, principalmente através do Facebook. Ele explica que a bolha dos filtros resulta de um processo de personalização que inibe acesso a conteúdos divergentes. As consequências são graves e cada vez mais abrangentes. Ideais de conectividade cívica, democracia e transparência, anunciadas no início da popularização da internet e da web são fortemente tolhidos por algoritmos como o EdgeRank, do Facebook.

Trabalhando a partir da ideia de gráfico social, esse algoritmo observa o conjunto de relações de uma pessoa no site, suas interações e os compartilhamentos que faz. Assim, entre outros critérios não divulgados, combina afinidade, o peso relativo de cada conteúdo e o tempo que a pessoa passa logada para definir seu perfil e então disponibilizar determinados conteúdos e omitir outros. Devido ao crescimento da quantidade de informações no Facebook, o algoritmo foi criado para organizar o conteúdo disponibilizado, mas a maneira como essa organização é feita acaba interferindo no que cada um enxerga no site. Pode-se pensar que a solução está nas

³ Durante o período de pós-doutorado, foi enviado um questionário para alguns desses grupos. Os coletivos citados aqui responderam informando esquemas de funcionamento sobre produção e circulação de seus conteúdos e sobre suas impressões sobre a atividade da mídia de massa.



mãos do usuário, que é o principal responsável pela constituição dos filtros ao ter a possibilidade de escolha na hora de clicar num link, curtir ou compartilhar algum conteúdo, moldando assim ele mesmo o perfil do conteúdo que lhe será oferecido. No entanto, as pessoas clicam não apenas naquilo que consideram relevante, mas também

A América Latina vem constituindo um histórico bastante significativo de mobilizações organizadas com a ajuda da internet, em países como a Argentina, Chile, Colômbia, entre outros.

em conteúdos irrelevantes, de modo que o filtro acaba entendendo como relevante o que na verdade não é, ou não o é para essa ou aquela pessoa, e assim a ideia de relevância se perde.

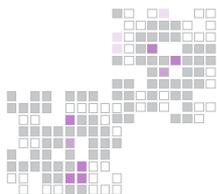
Três dinâmicas, segundo Pariser (2012), caracterizam consequências negativas que a personalização gera: o fato de se estar sozinho na bolha, o que afasta os que pensam diferente entre si; a formação invisível da bolha, já que as pessoas não sabem que os filtros atuam enquanto elas estão navegando; e, por último, a inexistência de escolha de fazer parte ou não da bolha. Hoje, mais de 1,4 bilhão de pessoas possuem um perfil no Facebook. 936 milhões acessam o site todos os dias⁴. Grande parte dessas pessoas não sabe que está sendo monitorada. Entre as que sabem, muitas não dão a devida importância, e entre as que se importam limitam-se a uma pequena parcela, o que colabora para a manutenção de práticas de controle de conteúdo e retenção de tráfego. Para o ativismo em rede, o uso dos filtros sem transparência prejudica a visibilidade dos conteúdos de perfis e *fanpages* voltados para a divulgação de atos e mobilizações, bem como para a comunicação sobre os movimentos. Coletivos midiáti-

cos trabalham com diferentes ferramentas para cobrir acontecimentos ignorados pela mídia de massa ou para divulgar informações que não ganham atenção nos veículos tradicionais. É comum a combinação de site ou blog com contas no Twitter e no Facebook, como se viu nos exemplos. Ainda que seus conteúdos circulem através de links em outros espaços na rede, é no Facebook e no Twitter que os coletivos concentram esforços para promover o espalhamento (Jenkins, Green e Ford, 2013) das publicações. Dependem da atividade de curtir e compartilhar daqueles que seguem suas páginas e perfis, de forma que limitar a produção e circulação de conteúdo ao Facebook é uma estratégia que pode impedir o aumento da visibilidade do coletivo, diante das limitações impostas pelo site à circulação interna das publicações. Um contrassenso se estabelece, pois na tentativa de impulsionar o alcance e a visibilidade dos conteúdos, os coletivos optam pelo por uma ferramenta que impõe limitações a tais objetivos. Além disso, não importa quantas pessoas curtam uma *fanpage* de um coletivo. Dependendo do tipo de informação que essa pessoa consome em outros espaços, do que ela curte e compartilha em seu perfil, muitas vezes o conteúdo dessa *fanpage* que ela curtiu pode jamais chegar em seu *feed*. Trata-se do alcance orgânico, que mede a porcentagem de pessoas que curtem uma página e que recebem as publicações dessa página. Se todos que curtem a página recebessem as publicações, o alcance orgânico seria de 100%. Na prática, esse alcance chega a 6,5%.

O pesquisador e ativista Javier Toret (2013)⁵ elenca conselhos de uso do Facebook por movimentos em rede que podem ser aplicados aos coletivos midiáticos. Entendendo o site enquanto um jardim fechado de informações, pois “o con-

5 Disponível em <<http://goo.gl/IDjTcu>>. Toret estuda o movimento espanhol 15M e é autor do conceito de tecnopolítica: “uso tático e estratégico de dispositivos tecnológicos (incluindo as redes sociais) para a organização, comunicação e ação coletiva” (Toret, 2012).

4 O lado negro do Facebook. Superinteressante, Edição 348, jun. 2015. ISSN: 0104178-9, p. 28-35.



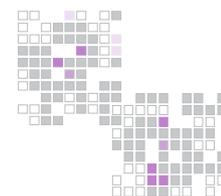
No panorama da midiatização do ativismo, as práticas limitadoras do Facebook vão de encontro ao que move a adoção de ferramentas de comunicação por coletivos e movimentos em rede.

teúdo fica preso num espaço proprietário da internet”, explica a dificuldades de linkagem do conteúdo com outros externos ao site. O Facebook carece de uma busca eficiente, o que engessa as possibilidades de armazenamento e recuperação de informações, contribuindo para que determinados conteúdos sejam pouco, ou nada, visualizados. Outro agravante é quando o Facebook passa a cobrar para promover *posts*, aumentando a visibilidade da página. O que ocorre é que muitos coletivos não possuem verba e/ou não estão dispostos a realizar esse tipo de investimento, que muitas vezes não condiz com os valores e princípios do coletivo, que atua através de formatos e práticas colaborativas de produção de conteúdo. Toret (2013) também chama a atenção para a interação que se limita aos comentários, curtidas e compartilhamentos, impedindo novas relações além do site. Entende que essa limitação favorece a constituição de grupos fechados no Facebook, dificultando o trânsito de indivíduos que possam perfurar camadas de discurso. O funcionamento do algoritmo contribui para esse fechamento ao moldar o que aparece nas *timelines*, impedindo que determinados discursos circulem, não chegando a grupos que poderiam contrapor informações diversas. Diante desses obstáculos, Toret (2013) prega o uso do Facebook não como ferramenta principal, e até exclusiva dos movimentos em rede – e aqui se faz uma alusão aos coletivos. Sugere o uso do site para irradiar o fluxo de conteúdo de outras ferramentas, como blogs e sites, e não o inverso, como ocorre no Brasil. O uso do Facebook deve ser feito como um intermediário, mas nunca como eixo da organização do movimento. No caso dos coletivos, entende-se que esse uso possa ser feito de maneira acessó-

ria ao de outras ferramentas cuja visibilidade do conteúdo não fique restrita ou sujeita à atividade de algoritmos de personalização. Toret sugere o Twitter como opção insubstituível, em função das características interacionais, potencial de espalhamento, além de, ao contrário do Facebook ser mais aberto, permitindo que as informações se conectem com o resto da Internet. O Medium (<http://medium.com>) também é uma opção, pois oferece uma interface que permite diferentes formatos na composição do conteúdo e funciona a partir da recomendação dos leitores das páginas, o contribui para o espalhamento dos conteúdos sem limites impostos por filtros.

Nos exemplos mencionados, o uso do Twitter é preterido em relação ao Facebook. Mídia Ninja possui mais de 323 mil *likes* no Facebook. No Twitter o número de seguidores gira em torno de 40 mil. Enquanto a atividade no Facebook é diária, com várias atualizações por dia, no Twitter há dias sem publicações, assim como no site do coletivo. O Medium do Mídia Ninja tem como última atualização um post de 14 de março de 2014⁶. O RioNaRua, que hoje possui mais de 22 mil *likes* na *fanpage*, não atinge nem dois mil seguidores no Twitter. A frequência de publicações numa e na outra ferramenta coincide, mas pelo número de *likes* no Facebook em contraponto ao de seguidores no Twitter, logo se identifica de onde vem a visibilidade desse coletivo. O R.U.A tem mais de mil seguidores no Facebook e apenas em torno de 70 no Twitter. Utiliza as duas redes com frequência, mas é inviável depender do Twitter para impulsionar a visibilidade de seus conteúdos. São apenas dois exemplos, mas que ilustram como a concentração de publicação no Facebook pode prejudicar um

⁶ Dados de 29 de junho de 2015.



coletivo e suas propostas como um ator que visa além de publicar informação, fazer com que esse conteúdo circule e chegue cada vez a um maior número de pessoas. Ainda que o coletivo distribua de forma mais equilibrada seus conteúdos em diferentes espaços, percebe-se que o número de seguidores no Facebook também é significativo em relação aos das contas no Twitter. Nesse sentido, o coletivo precisa direcionar esforços em aumentar o número de seguidores no Twitter, e também em outros espaços que publica, na tentativa de descentralizar a circulação das publicações no Facebook.

Para os coletivos, os prejuízos podem ser maiores que as vantagens de se utilizar o site, considerando-se a quantidade de outras oportunidades midiáticas na internet. No panorama da midiática do ativismo, as práticas limitadoras do Facebook vão de encontro ao que move a adoção de ferramentas de comunicação por coletivos e movimentos em rede. Quando o Facebook amplia suas estratégias de dominação para os conteúdos que circulam no site, estabelecendo parcerias com veículos jornalísticos, a problemática se complexifica ainda mais.

4. O impacto no jornalismo digital

Os dados do *Reuters Institute News Digital Report 2015*⁷ mostram o crescimento do acesso às notícias através de mídias sociais. O relatório diz que 41% dos mais de 20 mil respondentes, de 12 países, acessam notícias pelo Facebook, 18% pelo YouTube e 11% pelo Twitter. Trata-se de um aumento de 6% em relação aos 10 países analisados em 2014, quando 35% dos pesquisados afirmaram acessar notícias pelo Facebook⁸. Considerando as práticas de personalização empreendidas pelo site, o jornalismo digital hoje tem uma questão delicada em termos de circulação de conteúdo a ser trabalhada frente à aproximação cada

vez maior entre o site e veículos jornalísticos.

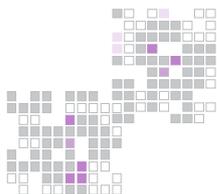
Pariser (2012) indica caminhos que o jornalismo pode tomar na tentativa de impedir essa personalização excessiva, iniciando por um trabalho de curadoria de conteúdo que combine a edição humana e mecanismos de personalização⁹. O cuidado com a personalização deve ser redobrado na medida em que pode, além de afetar a experiência das pessoas com as notícias, definir a maneira como as pessoas pensam. Diante de um futuro cada vez mais narrado por máquinas, ele chama a atenção para a confiança excessiva que as pessoas acabam depositando na bolha dos filtros. A situação que se visualiza no contexto midiático não converge com esse alerta.

Em maio de 2015 o Facebook anunciou acordo com o The New York Times, o BuzzFeed, a NBC News, a National Geographic, o The Guardian, a BBC, a Bild, a Spiegel Online e a The Atlantic para a publicação de conteúdo direto no site. Pode-se questionar aqui o fato de que esses veículos já utilizam o Facebook em suas rotinas produtivas, através de *fanpages*, por exemplo. Isso é um fato. Mas a veracidade desse fato não invalida a consequência do estreitamento dos laços entre esses canais e o Facebook referente ao processo de seleção dos conteúdos. A maneira como essa seleção será feita converge com práticas de centralização e controle já efetuadas pelo Facebook. A proposta é que as reportagens desses veículos que serão publicadas no Facebook serão selecionadas através de um consenso entre as partes – e nessas partes não está prevista a participação do público consumidor de informação. O acordo prevê um esquema de análise de estatísticas da audiência, de forma que não é o leitor quem vai decidir o que consumir desses veículos dentro do Facebook, mas sim um esquema de seleção que,

9 Corrêa e Bertocchi (2012) abordam a necessidade do elemento humano no processo de curadoria digital e destacam o papel do comunicador nesse processo pautado por algoritmos de informação. Disponível em: <https://goo.gl/bJxwdQ>. Acesso em: 13 jul. 2015.

7 Disponível em: <<http://www.digitalnewsreport.org/>>. Acesso em: 14 jul. 2015.

8 Disponível em: <<http://goo.gl/Zk8c5o>>. Acesso em: 29 jun. 2015.



As consequências que a atividade dos filtros no Facebook acarreta para os esforços comunicacionais de coletivos midiáticos também derivam dessas parcerias entre veículos jornalísticos de massa e o site de rede social.

baseado no comportamento dos usuários definirá o que deve ou não aparecer para cada um. O *Instant Articles*, funcionalidade do Facebook dentro do aplicativo para iPhone, lançada também em 2015, segue as diretrizes dessa parceria, oferecendo uma experiência mais rápida e com melhor aspecto visual de leitura. Os problemas começam quando a contagem de *pageviews* vai direto para o Facebook, que passa a oferecer dados sobre os leitores aos veículos. A retenção de usuários no Facebook só cresce com esse tipo de funcionalidade. Perdem novamente os coletivos, que podem ficar ainda mais ofuscados diante da prioridade dada pelo Facebook aos conteúdos dos veículos com os quais fecha esse tipo de parceria.

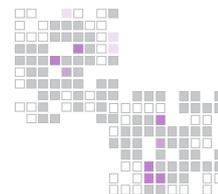
Essa aproximação entre veículos e Facebook não espanta, diante do crescimento do site, com seus mais de 1,4 bilhão de usuários. Bruno Torturra, idealizador do Mídia Ninja, critica essa aproximação pois, “ao dar ainda mais força, consolidar ainda mais essa rede social como o feixe central da troca e difusão de informação no mundo, esses veículos podem não estar entrando no time vencedor. Mas chocando o ovo da serpente. Sua crítica é focada na arquitetura do site como a exata corrosão de muitos fundamentos jornalísticos, pois acredita que instituições como o NYT e o The Guardian deveriam preservar alguns desses fundamentos que acabam se corrompendo devido a dinâmicas que dissolvem as barreiras entre o jornalismo e o entretenimento, pois o que circula pelas *timelines* são notícias sem relevância social e que atendem a interesses estritamente pessoais¹⁰.

As consequências que a atividade dos filtros no Facebook acarreta para os esforços comunica-

cionais de coletivos midiáticos também derivam dessas parcerias entre veículos jornalísticos de massa e o site de rede social. Ao mesmo tempo em que a ligação com o Facebook potencializa a visibilidade do conteúdo desses veículos de massa, a retenção dos leitores desses conteúdos dentro do site de rede social é fortalecida. Nesse caso, os coletivos ficam ainda mais em desvantagem, pois perdem na busca pela visibilidade quando os veículos com os quais competem aliam-se ao Facebook visando personalizar ainda mais a oferta de seus conteúdos. Os veículos jornalísticos podem até lucrar com as parcerias, em função da visibilidade que seus conteúdos podem obter, pelos dados dos usuários que o Facebook oferece e também pelas receitas de publicidade. No entanto, contribuem para o argumento de que o Facebook está se transformando na própria internet. O jornalista e professor Leandro Beguoci (2015) descreve práticas da empresa de Mark Zuckerberg que combinam a importância dos programadores e do algoritmo para a categorização de comportamentos através dos dados fornecidos pelos usuários. As maneiras pelas quais a empresa retém os indivíduos dentro de sites e aplicativos indicam o quanto o cercamento da produção e circulação de conteúdos pode vir a se concentrar cada vez mais em poucos espaços.

5. Apontamentos

As apropriações que os coletivos midiáticos têm feito do Facebook são esvaziadas em seus propósitos de articulação de argumentos, acesso e troca de informação sobre os acontecimentos nas ruas, como exemplifica Peruzzo (2013) sobre 2013. A concentração das mídias de multidão (Antoun e Malini, 2010) no Facebook não favorece a cons-



¹⁰ Disponível em: <<http://goo.gl/tXtPUe>>. Acesso em 29 jun. 2015.

tituição de um novo modelo de comunicação em rede. Competindo por visibilidade com veículos jornalísticos no Facebook, os coletivos não avançam na busca pela efetivação de processos comunicacionais mais horizontalizados, já que atuam desprovidos das potencialidades que os veículos reúnem através do relacionamento direto estabelecido com o Facebook.

Considerando que coletivos buscam atuar independente dos meios de massa, promovendo novos processos de produção e circulação de narrativas, a midiática desse ativismo voltado para a comunicação sobre os movimentos e seus atos encontra barreiras na constituição das apropriações do Facebook. As novas ocorrências que Braga (2006) aponta são impedidas pelo mecanismo de personalização, e o processo que deveria gerar transformações na formação e na relação entre os campos é truncado pelo desvio dos caminhos que as informações tomam através dos filtros. O cenário que propiciaria o atravessamento de campos através do intercâmbio informacional é modificado não tanto pelas apropriações (Fausto Neto, 2008), mas muito pela atividade das máquinas. O uso tático do Facebook que Toret propõe aos movimentos, e que deveria ser feito

pelos coletivos, passa a ser feito com mais ênfase pelos veículos tradicionais. A estratégia adotada por esses veículos, de atuar em parceria com o Facebook, se torna um agravante para o entrave dos objetivos dos coletivos de aumentar a visibilidade de seus discursos. Ao invés de um site que teoricamente possibilitaria além da circulação do conteúdo a interação e o compartilhamento, os coletivos acabam presos aos mecanismos de controle do Facebook e prejudicados pela conexão que os veículos jornalísticos fazem com o site.

O enfrentamento midiático entre coletivos e mídia de massa acaba desproporcional em função dessa conexão. Quem perde menos nessa corrida pela atenção é o próprio Facebook, que, ao promover os conteúdos de veículos de massa, acaba atrelando os processos de produção e circulação desses veículos ao uso do site de rede social, ou seu aplicativo. São, no entanto, questionáveis as direções que o jornalismo digital pode vir a seguir quando veículos de massa de forte representatividade optam pela condução de processos de circulação de conteúdo jornalístico atrelados a um site de rede social e seu aplicativo para dispositivos móveis que funcionam tão fortemente movidos por mecanismos maquímicos de personalização.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANTOUN, H.; MALINI, F. *Ontologia da liberdade na rede: a guerra das narrativas na internet e a luta social na democracia*. Revista FAMECOS (Online), v. 17, p. 286-294, 2010.
- ASSIS, É. G. *Táticas lúdico-midiáticas no ativismo político contemporâneo*. 274 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2006.
- BEGUOCI, L. *Como o Facebook está se transformando na internet*. Disponível em <<http://goo.gl/VezjiX>> Acesso em: 13 jul. 2015.
- BRAGA, J. L. Sobre mediação como processo interacional de referência. In: XV Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação (Compós), Bauru, *Anais...* 2006, v. 1. p. 1-16.
- BRAGA, J. L. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, M. A.; JANOTI JUNIOR, J.; JACKS, N. *Mediação e Mídiação*. Livro Compós. Salvador, Brasília: EDUFBA, 2012.
- CASTELLS, M. *Networks of outrage and hope: social movements in the internet age*. Politik: Wiley, 2012.
- CAMMAERTS, B. Lógicas de protesto e a estrutura de oportunidade de mediação. *Matrizes* – Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, São Paulo, ano 7, n. 2, p. 13-36, jul./dez. 2013.
- CORRÊA, E.; BERTOCCHI, D. *O algoritmo curador: o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação*. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho CIBERCULTURA do

XXI Encontro da Compós, Universidade Federal de Juiz de Fora, junho, 2012.

FAUSTO NETO, A. *Fragmentos de uma analítica da midiaticização*. *Matrizes*, n. 2, abril, 2008. Disponível em <<http://goo.gl/2QLZmg>>. Acesso em 13 jul. 2015.

HAJRVARD, S. *A midiaticização da cultura e da sociedade*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University, 2013.

PARISER, E. *O Filtro Invisível: o que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PERUZZO, C. M. K. Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa no junho em que o gigante acordou (?). *Matrizes*, v. 7, p.

73-93, 2013.

RODRIGUES, A. A. Redes Sociais e Manifestações: mediação e reconfiguração na esfera pública. In: SOUSA, C. *Jornadas de junho: repercussões e leituras*. Livro eletrônico. Campina Grande: EDUEPB, 2013.

RECUERO, R.; ZAGO, G.; BASTOS, M. T. O Discurso dos #ProtestosBR: análise de conteúdo do Twitter. *Galaxia*, São Paulo, n. 28, p. 199-216, dez., 2014. Disponível em <<http://goo.gl/N0BZJ9>>. Acesso em 13 jul. 2015.

TORET, J. *Dez ensinamentos de Javier Toret sobre Facebook e Tuiter*. In: CAVA, B. *UniNômade Brasil*, 2013. Disponível em <<http://goo.gl/MuLT3M>>. Acesso em: 13 jul. 2015.

TORET, Javier. *Una mirada tecnopolítica sobre los primeros días del #15M*. In: *Comunicación y Sociedad Civil*. 2012. Disponível em <<http://tecnopolitica.net/node/14>>. Acesso em 13 jul. 2015.

