

Mediatização do Ativismo e Jornalismo Digital: o impacto dos filtros do Facebook nos processos de produção e circulação de conteúdos de coletivos midiáticos¹

Maria Clara Aquino Bittencourt

Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da
Universidade do Vale do Rio dos Sinos/UNISINOS

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 utilizam o site. Este artigo discute o papel do Facebook na atuação de coletivos que reportam o cotidiano de movimentos em rede. Trabalha-se com a ideia de mediatização do ativismo, considerando que cada vez mais a apropriação de tecnologias de comunicação fazem parte do cotidiano de movimentos em rede. Discute-se o jornalismo digital nesse contexto quando se percebe que um único site de rede social vem criando 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; movimentos em rede; filtros de personalização

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 de rua, e também as formas de reportar o movimento à sociedade. A Primavera Árabe no oriente médio a partir de 2010, o movimento Indignadas, a partir de 2011, na Espanha, e as Jornadas de Junho, a partir de 2013, no Brasil são exemplos mais recentes de levantes populares que utilizaram as redes digitais para organização e comunicação sobre mobilizações em torno de diferentes pautas. O apanhado que Castells (2012) faz sobre movimentos em rede ilustra o quanto a noção de *comunicação autônoma* (CASTELLS, 2009), interfere em processos de produção e circulação de conteúdos sobre protestos e mobilizações coletivas.

Nesse contexto, as apropriações de sites de redes sociais por grupos independentes que produzem conteúdo com o objetivo de noticiar 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 como algo que escapa das mãos dos que antes detinham, de forma exclusiva, o poder de

¹ Trabalho apresentado no GP Cibercultura, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

irradiar informação. Essas mídias de multidão estão em diferentes espaços 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 digitais, e que atuam de forma independente da mídia de massa, podendo ou não participar da organização dos atos e protestos de rua. Iniciativas assim são pautadas pelo ideal de um modelo de comunicação que propõe processos calcados 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 capaz de oferecer possibilidades de engajamento e incremento da visibilidade das causas defendidas. Quanto ao Facebook, no entanto, particularidades do funcionamento 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 atividades de produção e circulação de conteúdos por parte de coletivos midiáticos que utilizam o site. Como parte de um projeto de pesquisa, com início marcado para agosto de 2015², que pretende investigar processos de 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 através de um referencial que engloba a ideia de midiaticização do ativismo, já que cada vez mais a apropriação de tecnologias de comunicação fazem parte do cotidiano de movimentos em rede, como argumenta Castells (2012).

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

Os protestos de junho de 2013 no Brasil desencadearam uma série de 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 na época, facilitando “os relacionamentos (entre os que estão conectados), a articulação entre as

² O projeto de pesquisa com início em 2015/2 é decorrente de pesquisa realizada no período de pós-doutorado sobre produção e circulação de conteúdos midiáticos e convergência no contexto dos protestos de junho no Brasil. O foco do futuro projeto concentra-se no impacto da midiaticização do ativismo no jornalismo digital.

peças e as ações conjugadas (acertos de dia, local e hora para encontros presenciais)”, além de servir também como “arena de debate, de difusão, acesso e troca de informação”. Ressalta, no entanto, a precipitação em se considerar a capacidade de 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.

Uma outra comunicação se faz presente. Os manifestantes usaram meios próprios para se comunicar: simples celulares ou smartphones, redes virtuais e o audiovisual alternativo municiaram a sociedade com a informação em tempo real do que ocorria nas ruas pelo ângulo de novas fontes, [...]. Estas se tornaram, inclusive, fontes para a grande mídia que se viu atônita e perdida, sem saber bem o que fazer, pois os acontecimentos fugiam ao seu tradicional esquema de pautas e coberturas. Estes favoreceram o exercício da liberdade de expressão, sem *gatekeepers*, e numa proporção imensurável devido ao efeito de replicação das redes virtuais (PERUZZO, 2013).

Essa configuração midiática entrelaçada com as ruas reflete um quadro de midiática do ativismo, entendido a partir do argumento de que a internet e diferentes ferramentas de comunicação passam a ocupar uma posição chave no cotidiano de movimentos sociais em rede (CASTELLS, 2012) e de grupos dedicados à comunicação sobre esses movimentos. Por midiática, adota-se um referencial constituído pelas argumentações de Braga (2006; 2012); Fausto Neto (2008) e Hjarvard (2014), para então pensar o conceito relacionado ao ativismo. Braga (2006) tece a midiática com relação a pelo menos dois âmbitos sociais. O primeiro em que processos sociais específicos se desenvolvem segundo lógicas de mídia e o segundo, num nível macro, de midiática da própria 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 noutro 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 midiática 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 midiática se dá pela intensificação das tecnologias convertidas em meios através dos usos, e é aí que a

mediatização se configura como atividade que ultrapassa os domínios dos meios em si, 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 mediatização, 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 mediatização 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 dos autores reúnem três elementos que compõem a mediatização: 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 simplesmente de entender a mediatização como influência da mídia nos campos sociais, mas de também buscar 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 mediatização do ativismo é sobre a força que atividades midiáticas adquirem nas práticas diárias de movimentos sociais e coletivos que atuam reportando os fatos, e no peso da apropriação como determinante da reconfiguração comunicacional que resulta dessas atividades. No contexto mediatizado 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 de massa e suscita a reflexão sobre produção e circulação de narrativas realizadas por diferentes atores.

A comunicação que se estabeleceu nas ruas do país partir dos protestos de 2013 fortaleceu, e originou, grupos empenhados em cobrir os acontecimentos através de novas práticas. Entre tentativas de definição das características das manifestações, um elemento comum entre os autores foi a força que Twitter e Facebook adquiriram na organização e na comunicação dos protestos, como afirmam Recuero, Zago e Bastos (2014). Essas apropriações estimularam uma transformação nos movimentos, que passaram a utilizar 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 mediatização do ativismo, nesses casos, estimulou a formação de grupos independentes focados na cobertura a partir dos sites de redes sociais, contribuindo também para a

organização dos protestos, mas principalmente produzindo e fazendo circular narrativas paralelas às veiculadas pela mídia de massa.

No Brasil, a partir de junho de 2013 alguns grupos ganharam destaque nas redes, e na própria mídia de massa. O Mídia Ninja³ foi um dos coletivos que mais visibilidade atingiu, chegando a ser pauta no Roda Viva⁴. 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 do coletivo 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 site⁵. Começou cobrindo as manifestações, mas cresceu e passou a publicar informações de interesse popular. O 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.

É possível listar uma série de coletivos que usam ferramentas de comunicação digital para cobrir acontecimentos relacionados a movimentos e protestos no país. A escolha desses exemplos foi aleatória, ainda que embasada por contatos feitos com os

³ O coletivo nasce sob o nome de *Mídia Ninja*, mas depois de um tempo passou a utilizar apenas *Ninja* em algumas de suas ferramentas, como o site e o Facebook. Twitter e Medium permanecem utilizando *Mídia Ninja*, como será utilizado neste texto.

⁴ No dia 05 de agosto de 2013 os idealizadores do Mídia Ninja Bruno Torturra e Pablo Capilé foram entrevistados no programa Roda Viva, da TV Cultura: <https://www.youtube.com/watch?v=vYgXth8OI8M> Acesso: 06/07/15

⁵ O site do coletivo encontrava-se fora do ar durante todo o mês de junho e até a data do envio deste artigo.

produtores de conteúdo de cada coletivo⁶. Como parte de uma reflexão sobre o uso do Facebook por estes coletivos, a preocupação não é delimitar uma amostra desses coletivos 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 são grupos 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 atrelados, 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 e atitudes de modelos anteriores. Ainda assim, o alerta é para as dificuldades que esses grupos 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 que interferem na visualização dos conteúdos e de parcerias com veículos de comunicação.

3. O jardim fechado do Facebook

Em sua coluna *The Media Equation*, no New York Times, o já falecido jornalista David Carr escreveu, em outubro de 2014: “*For publishers, Facebook is a bit like that big dog galloping toward you in the park. More often than not, it’s hard to tell whether he wants to play with you or eat you*”⁷. Carr abriu o texto daquele dia 26 exaltando o tamanho que o Facebook havia atingido, sua força no mercado editorial e como o site vem fazendo um bom trabalho no sentido de “*cleaning some junk from its feed*”⁸, ou seja, omitindo da *timeline* informações sem relevância e conferindo destaque a notícias que geram níveis de

⁶ Durante o período de pós-doutorado, o esforço de mapear e coletar informações sobre o funcionamento de coletivos midiáticos no Brasil, foi enviado um questionário para alguns desses grupos. Os coletivos citados aqui responderam a esse questionário informando esquemas de funcionamento sobre produção e circulação de seus conteúdos e sobre suas impressões sobre a atividade da mídia de massa.

⁷ Tradução da autora: Para os editores, o Facebook é um pouco como que cachorro grande galopando no parque na sua direção. Mais frequentemente do que não, é difícil dizer se ele quer brincar com você ou te comer.

⁸ Tradução da autora: limpando um pouco do lixo do *feed*.

engajamento, o que, na opinião de Carr, agregaria valor para o Facebook, para editores e leitores. Pariser (2012) provavelmente discordaria dessa última afirmação de Carr.

Eli Pariser é autor da expressão *filter bubble* em seu livro *Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*, que aponta os perigos da personalização dos conteúdos na internet, principalmente através do Facebook. Tida como uma das principais possibilidades da web, a personalização idealizada nos anos 90 hoje demanda atenção. Pariser (2012) explica que, hoje, a bolha dos filtros resulta de um processo de personalização que inibe acesso a conteúdos divergentes. A bolha se forma a partir de mecanismos de rastreamento pessoal que moldam a oferta de informação de acordo com as preferências dos indivíduos. As consequências são muitas, são graves e cada vez mais abrangentes. Ideais de conectividade cívica, democracia e transparência, tão 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. Nesse sentido, Pariser (2012) aponta o paradoxo do algoritmo na busca pela relevância, pois para oferecer conteúdo relevante, o algoritmo precisa de mais dados. Porém, quanto mais dados, mais sofisticados os filtros precisam ser para organizar o montante de informações. Pode-se pensar que a solução está nas 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 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.

Três dinâmicas, enumera Pariser (2012), caracterizam as principais consequências negativas que a personalização gera: o fato de se estar sozinho na bolha, o que afasta aqueles 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 dias⁹. Grande parte dessas pessoas não sabe que está sendo monitorada no site. E entre as que sabem, muitas não dão a devida importância a esse monitoramento. Pariser (2012) enumera maneiras pelas quais se pode usar o Facebook com consciência de que o conteúdo que se visualiza é filtrado, e indica atitudes para evitar essa personalização ou ao menos encontrar conteúdos divergentes. Sabe-se, no entanto, que esses esforços limitam-se a uma parcela pequena dos usuários, 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 pode prejudicar 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 midiáticos 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 citados. 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 & FORD, 2013) das publicações. Dependem, assim, 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, em muitos casos, pode impedir o aumento da visibilidade do coletivo, diante das limitações impostas pelo site à circulação interna das publicações. Um contrassenso se estabelece, já que na tentativa de impulsionar o alcance e a visibilidade dos conteúdos, os coletivos optam pelo por uma ferramenta que impõe limitações justamente a tais objetivos.

Por mais que se sigam princípios de contágio (BERGER, 2014)¹⁰, a força do algoritmo pode ser maior do que a de um coletivo que passa a usar o Facebook. As formas pelas quais o algoritmo seleciona e distribui os conteúdos pelos *feeds* não converge com o ideal de alcance que um coletivo busca ao incorporar o Facebook como ferramenta de comunicação. 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 da *fanpage* do coletivo que ela curtiu pode jamais chegar em seu *feed* de notícias. Trata-se do alcance orgânico, que mede a porcentagem de pessoas que curtem uma página e que recebem as publicações dessa

⁹ O lado negro do Facebook,. In: SuperInteressante, Edição 348, junho de 2015. ISSN: 0104178-9. P. 28-35.

¹⁰ Berger (2014) elenca seis princípios do contágio para explicar como um conteúdo pode ganhar visibilidade na internet.

página. Se todos os que curtem a página recebessem as publicações, o alcance orgânico seria de 100%. Na prática, esse alcance hoje chega a 6,5%.

O pesquisador e ativista Javier Tore (2013)¹¹ elenca conselhos de uso do Facebook por movimentos em rede que podem ser aplicados aos coletivos midiáticos. Entendendo o Facebook enquanto um jardim fechado de informações, pois “o conteúdo fica preso num espaço proprietário da internet”, explica que isso dificulta a linkagem do conteúdo com outros externos ao site. O Facebook carece de um mecanismo de 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 e distribuir *posts*, aumentando assim 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 dentro de um site de rede social. Esse tipo de atitude 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 o estabelecimento de novas relações além do site. Ele entende que essa limitação favorece a constituição de grupos muito fechados no Facebook, o que dificulta o trânsito de indivíduos que possam perfurar o que ele entende por camadas de discurso. O funcionamento do algoritmo contribui para esse fechamento, já que ao moldar os conteúdos que aparecem nas *timelines*, impede que determinados discursos circulem, não chegando a grupos que poderiam contrapor informações e conversações em torno de temas diversos. Outra dificuldade apontada é o fato de que o Facebook é facilmente “espionável e patrulhável”, facilitando a criminalização no site a partir da identificação dos perfis. Não significa que Toret pregue o uso de perfis anônimos, está apenas afirmando que o site tem sido focado por agências governamentais para criminalizar movimentos e ativistas. Diante desses obstáculos no uso do Facebook como instrumento de comunicação, Toret (2013) prega seu uso não como ferramenta principal, e até exclusiva dos movimentos em rede – e aqui faz-se uma alusão aos coletivos. Suas sugestões são sobre o uso do site para irradiar o fluxo de conteúdo de outras ferramentas, como blogs e sites, e não o uso inverso, como tem ocorrido

¹¹ Fonte: <http://uninomade.net/tenda/10-ensinamentos-de-javier-toret-sobre-facebook-e-twitter/> Toret é licenciado em psicologia e investiga as transformações da subjetividade e de formas de comunicação, ação e organização coletiva através da internet. Coordena um projeto de investigação coletiva sobre o movimento espanhol 15 e é autor do conceito de tecnopolítica, que se refere ao “uso tático e estratégico de dispositivos tecnológicos (incluindo as redes sociais) para a organização, comunicação e ação coletiva” (TORET, 2012).

principalmente no Brasil. O uso tático do Facebook deve ser feito como um intermediário, mas nunca como eixo da organização do movimento. No caso dos coletivos, entende-se que seu uso possa ser feito de maneira acessória 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 de suas características interacionais, seu potencial de interação e de espalhamento, além de, ao contrário do Facebook ser mais aberto, permitindo que as informações veiculadas se conectem com o resto da Internet. O Medium (<http://medium.com>) também pode ser uma boa ferramenta, pois oferece uma interface que permite o uso de 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 em sua *fanpage* 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 2014¹². 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 dos seguidores 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 coletivo e suas propostas como um ator no cenário midiático 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 conteúdo, na tentativa de descentralizar a circulação das publicações no Facebook.

¹² Dados de 29 de junho de 2015.

O que se percebe a partir dessas práticas do Facebook são tentativas de controle de tráfego e fluxo informacional, retenção de dados e restrições de navegação, entre outros problemas que restringem o uso da internet, um espaço que nasce baseado em valores de troca e liberdade de acesso. 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 midiaticização 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, a problemática se complexifica ainda mais. É o que acontece com o estabelecimento de parcerias entre o site e veículos jornalísticos.

4. O impacto no jornalismo digital

Os dados do *Reuters Institute News Digital Report 2015*¹³ mostram como o acesso às notícias tem sido cada vez mais frequente através de mídias sociais e dispositivos móveis. O Facebook, e seus aplicativos Instagram e WhatsApp, servem de porta de entrada no conteúdo noticioso para muitos jovens. 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 Facebook¹⁴. 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 ao uso da ferramenta e da aproximação cada vez maior entre o site e veículos jornalísticos.

Entre os diversos problemas decorrentes da bolha dos filtros, Pariser (2012) também volta sua atenção para o impacto da bolha no mercado editorial, e indica alguns caminhos que o jornalismo pode tomar na tentativa de impedir essa personalização excessiva que o Facebook pratica. Ele entende que face à grande quantidade de informação disponível hoje e da briga pela atenção das audiências, os jornais devem trabalhar arduamente uma curadoria de conteúdo que combine o trabalho de um editor humano e de mecanismos de personalização¹⁵, ainda que o cuidado com a personalização deva ser redobrado na medida em que pode, além de afetar a experiência das pessoas com as notícias, definir a maneira como as pessoas pensam. Isso porque, diante de um futuro cada vez mais narrado por

¹³ <http://www.digitalnewsreport.org/> Acesso: 14/07/15

¹⁴ Fonte: <http://pt.ejo.ch/investigacao/digitl-news-report-mais-movel-video-e-plataformas-globais> Acesso: 29/06/15

¹⁵ Corrêa e Bertocchi (2012) abordam a necessidade do elemento humano no processo de curadoria digital e destacam o papel do comunicador nesse processo que acontece cada vez mais pautado por algoritmos de informação. <https://drive.google.com/file/d/0ByZWLSdt06WicVBSb1VxbXR5cHM/edit> Acesso: 13/07/15

máquinas, Pariser (2012) 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 um 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 desses veículos direto no site. Pode-se questionar aqui o fato de que esses veículos já atuavam utilizando o Facebook em suas rotinas produtivas, através de *fanpages*, por exemplo, ou também através de botões de compartilhamento na rede social oferecidos nas publicações em seus sites. 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 que serão disponibilizados nas timelines dos usuários. A maneira como essa seleção será realizada converge com as 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 no Facebook. 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, baseado no comportamento dos usuários da rede definirá o que deve ou não aparecer para cada usuário. O *Instant Articles*, funcionalidade dentro do aplicativo para iPhone do Facebook, lançada também em 2015, segue as diretrizes dessa parceria, oferecendo aos leitores de notícia no Facebook 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 mãos ofuscadas diante da prioridade dada pelo Facebook aos conteúdos dos veículos com os quais fecha esse tipo de parceria.

Essa aproximação entre veículos jornalísticos e Facebook não espanta, diante do crescimento do site, com seus mais de 1,4 bilhões de usuários. Não é à toa que os veículos tentam, de alguma forma, aumentar a visibilidade e o acesso aos seus conteúdos através do Facebook. Bruno Torturra, um dos idealizadores 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 a 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 pessoais, na sua opinião¹⁶.

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. 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 a o argumento de que o Facebook está se transformando na própria internet. O jornalista e professor Leanadro 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 como, além do Facebook, Instagram e WhastApp, indicam o quanto o cercamento de processos de produção e circulação de conteúdos pode vir a se concentrar cada vez mais em poucos espaços.

Considerações finais

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 o que aconteceu em 2013, por exemplo. A concentração das mídias de multidão (ANTOUN E MALINI, 2010) no Facebook não favorece a constituição de um novo modelo de comunicação em rede. Competindo por visibilidade com veículos jornalísticos no Facebook, os coletivos midiáticos não avançam na busca pela efetivação de processos comunicacionais mais horizontalizados, já que atuam desprovidos das potencialidades que os veículos reúnem

¹⁶ Fonte: <http://outraspalavras.net/blog/2015/05/14/os-velhos-jornais-suicidam-se-no-altar-do-facebook/> Acesso: 29/06/15

através do relacionamento direto estabelecido com o Facebook. Nos casos dos exemplos citados, percebe-se que o Facebook é central para o Mídia Ninja, RioNaRua e R.U.A. As *fanpages* desses coletivos concentram mais fãs do que seguidores em seus perfis no Twitter e a atualização também é mais frequente do que a atualização das contas no Twitter. Em casos de produção de conteúdo exclusivo para as *fanpages* demonstram assim preocupação em manter esse espaço sempre atualizado.

Considerando que coletivos midiáticos buscam atuar independente dos meios de massa, promovendo novos processos de produção e circulação de narrativas, a midiaticização 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 midiáticos 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. Há que se considerar ainda que o controle editorial que o Facebook exerce vai além dos mecanismos de filtragem e amplia-se para os conteúdos em si, que passam a ser de propriedade do Facebook quando publicados e que podem ser

deletados a qualquer momento, caso não estejam de acordo com as normas do site. Ficam aqui as dúvidas sobre o que motiva a permanência dos coletivos no Facebook; se esses motivos compensam o controle imposto pela ferramenta e sobre como o jornalismo digital se reconfigura, para o bem ou para mal, diante desses entraves. Questões que abrem os caminhos do projeto que se inicia e ampliam a discussão aqui proposta.

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**. 2006. Dissertação. (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo.
- BEGUOCI, L. Como o Facebook está se transformando na internet. In: Fonte: <http://goo.gl/VezjiX> Acesso: 13/07/15.
- BERGER, J. Contágio. **Por que as coisas pegam**. Rio de Janeiro: Leya, 2014.
- BRAGA, J. L. **Sobre mediatização como processo interacional de referência**. Anais do XV Encontro Anual da Compós - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2006. v. 1. p. 1-16.
- BRAGA, J.L. **Circuitos versus campos sociais**. In: MATTOS, MA. JANOTI JUNIOR, J.; JACKS, N. **Mediação e Mdiatização**. Livro Compós 2012. Salvador, Brasília. EDUFBA, 2012..
- CASTELLS, M. **Networks of outrage and hope: social movements in the internet age**. Politik. Wiley, 2012.
- CASTELLS, Manuel. **O Poder da Comunicação**. Alianza Editorial, 2009.
- 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, 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, na Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, de 12 a 15 de junho de 2012.
- FAUSTO NETO, A. **Fragments de uma analítica da midiatização**. Revista Matrizes, n. 2, abril 2008. Disponível: <http://200.144.189.42/ojs/index.php/MATRIZES/article/view/5236/5260>.
- HAJRVARD, S. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo : Editora Unisinos, 2014.
- JENKINS, H.; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture**. 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 (Online), v. 7, p. 73-93, 2013.
- RODRIGUES, A.A. **Redes Sociais e Manifestações: mediação e reconfiguração na esfera pública**. In: SOUSA, Cidoval Moraes de. **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, Online), n. 28, p. 199-216, dez. 2014. Disponível: <http://goo.gl/N0BZJ9> Acesso: 13/07/15
- TORET, J. **Dez ensinamentos de Javier Toret sobre Facebook e Tuíte**. In: CAVA, Bruno. **Uninômade Brasil**. Disponível: <http://goo.gl/MuLT3M> Acesso: 13/07/15
- TORET, Javier. **Una mirada tecnológica sobre los primeros días del #15M**. In: **Comunicación y Sociedad Civil**. 2012. <http://civilsc.net/node/14> Acesso: 13/07/15.