

#Ocupatudo, inclusive, o Facebook: da performance virtual ao alcance de conteúdo em páginas das ocupações universitárias de 2016 no Ceará¹

Daniel Paiva de MACÊDO JÚNIOR²
Márcia Vidal NUNES³
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

As ocupações universitárias ocorridas em 2016, no Brasil, inscrevem-se na história como o maior expoente de desobediência civil na última década. Com atenção às experiências cearenses e verificado que páginas de Facebook foram as principais plataformas para desenvolvimento das táticas de comunicação orientadas ao espaço público, analisamos seis páginas produzidas no período referente a incidência estudantil que continham 897 publicações extraídas e sistematizadas via Netvizz. Este montante foi analisado em dois viés: por um lado, sistematizando dados em modelos quantitativos sobre a circulação do conteúdo; por outro, buscando analisar a rede social composta na plataforma, a performance digital na disposição de conteúdo e o envolvimento de usuários com as produções.

PALAVRAS-CHAVE: Facebook. Ocupações. Ceará. Circulação. Redes Sociais..

INTRODUÇÃO

Era 2016, ano marcado por intensas movimentações no jogo político brasileiro. Vivemos o que muitos consideram um golpe à democracia nacional a partir da ascensão de Michel Temer à Presidência da República que, aliado às medidas implantadas no novo regime – como a Proposta de Emenda Constitucional (PEC) 55/16, sobre regime fiscal; a Proposta de Lei do Senado (PLS) 193/2016, que institui o Programa Escola sem Partido; ou a Extinção do Ministério da Cultura, por exemplo, impunham uma agenda não-legitimada pela expressão popular em eleições diretas.

Estudantes de norte a sul do país, influenciados pela primavera de ocupações secundaristas em 2015 no Brasil que confluía na tomada de poder sobre os espaços

¹ - Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital no XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² - Jornalista (2017) e Mestre em Comunicação (2020) pela Universidade Federal do Ceará, pesquisador no Grupo de Pesquisa Mídia, Cultura e Política e no Laboratório de Pesquisas sobre Tecnologia, Políticas e Economia da Comunicação – TELAS vinculados a UFC, email: daniel.3macedo@gmail.com

³ - Doutora em Sociologia (1998) pela Universidade Federal do Ceará, instituição onde atua como professora titular aposentada do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e coordena o Grupo de Pesquisa Mídia, Cultura e Política. Email: marciavn@hotmail.com

públicos da onda #OcupaTudo e pela retomada da Primavera Secundarista por adolescentes paranaenses – caracterizada por mais de 1000 escolas ocupadas, figurando como a maior onda de ocupações estudantis no mesmo país registrada na história. – ocuparam instituições de educação. A primeira experiência, neste ciclo de ocupação universitária, surgiu na Universidade Estadual do Oeste do Paraná e, rapidamente, alcançou inúmeros campus por todo o território. Segundo mapeamento da União Nacional de Estudantes (2016), em 24 de outubro, 130 instituições e mais de 1000 escolas estavam ocupadas. Em 14 de novembro, somavam-se 221 Universidades com unidades ocupadas.

No Ceará, o circuito de ocupações, em 2016, nasce sertanejo. Estudantes paralisaram as atividades acadêmicas no Campus Cajazeiras do Instituto Federal do Ceará (IFCE) na cidade de Iguatu, em 21 de outubro; em seguida, no Crato, universitários ocuparam a Reitoria da Universidade Regional do Cariri (URCA) em 25 de outubro. Em Fortaleza, as ocupações fincaram raízes no Departamento de Geografia da Universidade Federal do Ceará (UFC) em 01 de novembro e, junto à deflagração de greve estudantil geral em assembleia histórica no dia 03 de novembro, as ocupações se ampliaram por 34 cursos de graduação em todos os campus da Universidade na capital; bem como incidência de greve estudantil em cursos não-ocupados na capital e nos campi do interior. A Universidade Federal do Cariri (UFCA) também se integrou ao processo, ocupando o Campus Crato em 05 de novembro; e o Campus Juazeiro do Norte no dia 09 de novembro. No mesmo dia, em Fortaleza, estudantes ocuparam o Campus Aldeota do IFCE. Em 16 de novembro, foi a vez da Universidade Federal da Integração da Lusofonia Afrobrasileira (UNILAB), no Campus da Liberdade, em Redenção; e do Campus Crato do IFCE. No dia 22 foi a vez do Campus dos Palmars da UNILAB, em Acarape.

Este fenômeno social decorrente da conjuntura política tem sido objeto de atenção e estudo na Universidade Federal do Ceará com óticas e atenção as experiências ocorridas no estado. Com maior afinco as questões que enlaçam comunicação e política, iniciamos trajetória de pesquisa que se iniciou na análise da cobertura dos Grupo de Comunicação O Povo e do Sistema Verdes Mares sobre as ocupações universitárias de 2016 registrada em escrita monográfica (MACÊDO JR, 2017) e artigos publicados (MACÊDO JR; NUNES, 2017; MACÊDO JR; NUNES, 2019). Delas, percebemos que a representação de perfis juvenis em atos políticos, nas páginas dos jornais, está constantemente associada a “uma espécie de rebeldia, fúria e transgressão típicas dos mais jovens”, assim como

constata o trabalho de Cláudia Pereira (2016, p. 17-18), ao estudar sobre a figuração de estudantes em 1968, 1988-1992 e 2013 em produtos jornalísticos cariocas.

Se nossos esforços nos permitiram visualizar o teor de criminalização contido na abordagem do conteúdo, é justo localizar que esta relação já era tateada por ocupantes antes do início da ação-direta. Participamos das manifestações em ação etnográfica que culmina na produção de um livro-reportagem (MACÊDO JR, 2017b) registrando, dentre outras coisas, que ocupantes produziram peças de comunicação para ampliar o diálogo sobre as ideias empreendidas.

Estamos tratando do que Maria da Glória Gohn (2017), ao observar as atuações de movimentos sociais no Brasil, tem percebido: a adoção das plataformas virtuais para ativação das redes sociais como tática para mobilização de massas e expressão de discurso público tem se confirmado como um novo *modus operandis* dos agrupamentos políticos no país. Marcadamente, o Facebook foi a plataforma adotada nas experiências analisadas e localizou-se como suporte principal para execução da comunicação pública e, portanto, objeto da pesquisa. Foram seis páginas produzidas no período referentes a incidências estudantis na Universidade Federal do Ceará (@greveestudantilUFC), Universidade Federal do Cariri (@ocupaufca), Universidade Regional do Cariri (@ocupaurca2016), Universidade Federal da Integração da Lusofonia Afrobrasileira (@ocupauNILab) e Instituto Federal do Ceará (@ocupaifce e @ocupartes). Delas, constatamos que a circulação de informações, notas públicas, cartas, convites, banners de divulgação de atividades, fotografias e outros componentes foram disponibilizados ao público externo.

Muitos são os estudos sobre a adoção de plataformas digitais de redes sociais por movimentos sociais no Brasil. Ao compor o estado da arte no texto dissertativo, notamos que é comum a construção de conclusões que, por um lado, se fundamentam na valorização da utilização das plataformas para disposição de conteúdo sob motivações e argumentos evocados pela lógica de cidadania inspirados em Castells (2001; 2013) considerando que, de outra forma, não teriam condições de inserí-los na cena pública dos debates; por outro, estabelecem tais constatações sem considerar a dinâmica – seja em ótica local ou global – da plataforma em análise, da configuração sociotécnica da rede estudada, das dinâmicas de mediações que convenciam a capacidade real de circulação do conteúdo e, por fim, do caráter privado que estrutura os quesitos anteriores.

Por isso, a fim de valorizar os elementos que envolvem o funcionamento da plataforma, adotamos os indicadores produzidos a partir das 6 páginas escolhidas e as 897

postagens delas decorrentes para analisar performances digitais, conformação de redes sociais e engajamento dos usuários com o conteúdo como forma de retomar as discussões travadas na dissertação (MACÊDO JR, 2020) e aprofundar as tratativas de análise sobre a produção partindo dos critérios quantitativos e relacionais observados.

DA CIRCULAÇÃO DO CONTEÚDO AO ENGAJAMENTO DOS USUÁRIOS

Para realização desta pesquisa, adotamos a extração de informações das páginas escolhidas através do sistema Netvizz como técnica para conformação do corpus. Assim, sistematizamos todo o conteúdo referente ao período de 20 de outubro de 2016 à 18 de janeiro de 2017 – que demarca do registro do primeiro post sobre o assunto nas páginas do IFCE Iguatu ao dia de encerramento da ocupação da Reitoria da URCA.

Em seguida, perfilamos as páginas a partir das dinâmicas de postagem e das decorrentes interações virtuais em curtidas, reações, comentários e compartilhamentos. Esta observação é importante porque nos permite caracterizar o alcance a partir de um panorama total sobre as interações virtuais com usuários que articulam rede social das páginas em análise. Dai, temos:

Tabela 1 – Métricas por interações virtuais

Página	IES	QUANTIDADE				
		Posts	Likes	Reações	Coment.	Compart.
@greveestudantiUFC	UFC	205	12026	2578	783	4112
@ocupaifce	IFCE	103	826	85	52	287
@ocupartes	IFCE	129	1846	406	150	795
@ocupaurca2016	URCA	120	2206	201	210	956
@ocupaufca	UFCA	194	1709	204	66	385
@ocupaunilab	UNILAB	139	1248	162	46	265

Fonte: Macêdo Jr (2020)

Destaca-se, pelos valores, que as funções de like e outras reações se configuram como a principal modalidade de interação entre usuários e, nisto, um importante indicativo sobre a performance: em tela, a rede social composta realiza prioritariamente ações estimuladas. Para lidar com isto, entendendo que cada post só pode receber uma única resposta estimulada, lidamos com o preceito de interação por clique – constituído

pela somatória dos valores em curtidas e reações disponíveis nas postagens. Ao dividir os valores de cada prática virtual pelo número total de postagens, temos a interação média por postagem em cada página.

Tabela 2 – Médias de interação por postagem

PÁGINA		QUANTIDADE		
		Por cliques	Por Comentários	Compartilhamentos
@greveestudantilUFC	UFC	58,663	3,819	20,058
@ocupaifce	IFCE	16,864	0,504	2,786
@ocupartes	IFCE	31,767	1,162	6,162
@ocupaurca2016	URCA	38,441	1,75	7,966
@ocupaufca	UFCA	18,670	0,340	1,984
@ocupaunilab	UNILAB	19,122	0,330	1,906

Fonte: Macêdo Jr (2020)

Ao analisar estes números e reforçar o exposto sobre o local de centralidade das ações estimuladas, percebemos, ainda, que comentários não são uma prática instantânea de interação dos usuários. Nisto, as métricas de compartilhamento são mais altas que as de comentários em todos os casos em valores exponenciais, denotando que usuários, ao invés de reafirmar o conteúdo que concordam, o tornam mais visível ao circular na bolha reforçando o caráter de disputa de visibilidade e não de argumentação e debate.

Apenas uma página consegue superar a marca média de 3 comentários, 20 compartilhamentos e 50 interações por cliques a cada postagem, por onde constatamos que os números expressam o baixo nível de interação e retorno.

É importante notar que a interação por cliques é a principal expressão de relação pública para os usuários nas conexões analisadas nesta pesquisa. É através desta modalidade que a ampla maioria dos pertencentes as redes articuladas pelas páginas expressa posição e relação com os objetos e temáticas propostas. Dado que as reações estimuladas em interações por cliques conferem a maior parcela de interação das pessoas com o conteúdo tornado público, temos disto um importante termômetro para tipificar sobre as relações em rede.

Entendendo o local que as interações por cliques possuem e reafirmando o caráter de suporte/apoio existente na expressão do like, nos debruçamos sobre as outras reações disponíveis na plataforma, a fim de identificar o retorno dos usuários ao conteúdo a partir das cargas simbólicas.

Tabela 3 – Quantidade de reações nas páginas

PÁGINAS		INTERAÇÕES POR CLIQUES					
		Amei	Uau	Haha	Triste	Grr	Gratidão
@greveestudantilUFC	UFC	2414	59	36	50	19	0
@ocupaifce	IFCE	70	4	1	2	8	0
@ocupartes	IFCE	369	6	11	7	13	0
@ocupaurca2016	URCA	186	2	4	1	8	0
@ocupaufca	UFCA	202	0	2	0	0	0
@ocupaunilab	UNILAB	154	2	0	6	0	0

Fonte: Macêdo Jr (2020)

Em todas as páginas, a expressão da reação ‘amei’ é amplamente majoritária, quando comparada às demais. Este é um demonstrativo que a ferramenta foi utilizada, sobretudo, para ampliar a expressão aprovação do conteúdo exposto e das iniciativas da causa. As reações que demarcadamente exprimem carga negativa, como ‘Grrr’ e ‘Triste’, são pouco utilizadas. No caso da @ocupaufca, é nula a adoção destes marcadores. Nisto, percebemos que as páginas não sofreram expressivos ataques digitais orientados por contramovimentos de desocupação; bem como o conteúdo não adentrou as bolhas de usuários potencialmente contrários as ideias por elas expostas.

Outro marcador importante para análise encontra-se nos comentários. Para trato deste, iniciamos com a sistematização da quantidade de comentários em cada post, a fim de identificar a frequência de uso da ferramenta. De modo que, ao sistematizar por valores médios de participação, temos:

Tabela 4 – Distribuição de comentários em postagens

PÁGINAS	QUANTIDADE DE COMENTÁRIOS							
	0	1 e 2	3 a 5	6 a 10	11 a 20	21 a 50	51 a 100	+ de 101
@greveestudantilUFC	137	37	15	8	2	2	1	3
@ocupaifce	89	9	1	4	---	---	---	---
@ocupartes	82	29	17	1	---	---	---	---
@ocupaurca2016	96	17	2	2	1	1	---	1
@ocupaufca	160	27	6	1	---	---	---	---
@ocupaunilab	121	14	1	2	1	---	---	---

Fonte: Macêdo Jr (2020)

A alta taxa de publicações sem comentários já era algo esperado frente às baixas médias aqui apresentadas. As publicações sem comentários são maiores que a somatória

de todas as que possuem. Considerando que esta é a única modalidade que demanda elaboração e maior emprego de tempo do usuário e, diante de poucos posts alcançam altas métricas, é justo dizer que nem toda postagem é estimulante à resposta ou produzida e planejada com esta finalidade. Entendemos que a presença constante de overposting na gestão das páginas e o escasso planejamento de construção narrativa são elementos fundamentais e que podem explicar esses números.

Ao analisar os caracteres que permitem as 3 postagens do @greveestudantilUFC e 1 da @ocupaurca2016 obterem mais de 100 interações em comentários, percebemos que possuem muitas diferenças entre elas. Quanto ao formato, temos: duas publicações com cards de caráter informativo, uma com transmissão ao vivo de debate sobre transexualidade na URCA e outra com fotografias do cadeirato na Avenida da Universidade em 13 de dezembro. Também diferem nas características da narrativa e nos dias de publicação. Conferimos, entretanto, a capacidade deste em despertar interesse público na expressão da taxa de comentários, seja marcando outros usuários para também consumirem o conteúdo, seja elaborando reflexões e dialogando com os expostos.

É importante notar que estas ocorrem na reta final das ocupações. Ou seja, as páginas já possuíam um público maior que o inicial e com mediações algorítmicas bem definidas – elemento definidor da circulação destes conteúdos. Porém, a importância conferida pelos usuários ao conteúdo, a não realização de overposting nesses dias e o acerto na tática permitem aos 4 casos obterem alcance fora do padrão.

Outro aspecto importante para a análise dos comentários é o retorno que estes receberam após publicados, tanto em interação por cliques quanto na geração de debates – e, inclusive, na ausência total de respostas. Visualizamos, nas interações por clique, por sua vez, uma boa maneira para observar a dinâmica de retorno às produções dos usuários.

Tabela 5 – Comentários em interações por cliques

PÁGINAS		QUANTIDADE DE INTERAÇÕES POR CLIQUES					
		0	1 a 5	6 a 10	11 a 15	16 a 20	21 ou +
@greveestudantilUFC	UFC	332	345	26	9	3	8
@ocupaifce	IFCE	28	24	---	---	---	---
@ocupartes	IFCE	60	84	6	---	---	---
@ocupaurca2016	URCA	121	82	---	---	---	---
@ocupaufca	UFCA	21	44	---	---	---	---
@ocupaunilab	UNILAB	16	30	---	---	---	---

Fonte: Macêdo Jr (2020)

Apenas em @ocupafce e @ocupaurca2016 temos a expressão nula como maioria, conferindo que comentários não possuíram devolutiva de interação nem da página. Retomando a avaliação de que o público de seguidores manifestava-se majoritariamente em apoio as páginas, a ausência de uma política de manifestação ao comentário realizado denota pouco manejo e observância deste conteúdo, além da inviabilidade técnica, de campo e de outras abordagens para construção de vínculos e tecitura de redes sociais com os usuários. Estas duas, acrescidas de @ocupaufca e @ocupaunilab não registram, em nenhum momento, uma publicação com mais de 5 interações por clique; ou seja, estas páginas e suas publicações não se consolidaram como um espaço de debate público e, por consequência, os comentários eram pouco observados e constam de poucas interações.

@ocupartes alcança 6 publicações com interações por clique entre 6 e 10. O número pode parecer uma boa expressão, quando comparada as anteriores, mas não é. Considerando que esta página possui universo de 781 seguidores e, nisto, orbita em envolvimento entre 0,9% e 1,2% do público, insere-se como um espaço de interação numa bolha bastante restrita que não congrega o potencial da rede.

Em @greveestudantilUFC, todos os comentários que ultrapassaram 20 curtidas são críticos e não apoiam as ocupações na Universidade. Quatro delas se concentram no primeiro post de anúncio da primeira ocupação divulgada em Fortaleza. Os comentários e reações não foram feitos por robôs; logo, os comentários de ataque com notório apoio de outros usuários confirmam nestes casos específicos – delimitados mais pelo tema do que pela página – uma real arena pública de debates.

Analisados todos estes componentes, decidimos por identificar e discutir os caracteres presentes no engajamento médio em cada publicação.

Tabela 6 – Engajamento médio de usuário por postagens

PÁGINAS	ENGAJAMENTO MÉDIO					
	Nulo	1 a 10	11 a 50	51 a 100	101 a 300	301 ou +
@greveestudantilUFC	4	56	89	15	24	14
@ocupafce	---	64	35	3	1	---
@ocupartes	4	23	92	10	---	---
@ocupaurca2016	5	28	68	13	6	---
@ocupaufca	2	112	76	4	2	---
@ocupaunilab	14	73	46	6	---	---

Fonte: Macêdo Jr (2020)

Nisto, tratamos por engajamento como o resultado da somatória das formas de interação disponíveis na plataforma entre usuários e conteúdo, como comentários, compartilhamentos, likes e reações segmentadas permitidas pela plataforma. Para realizar esta análise, estabelecemos filtro para usuários que realizem mais de uma das performances supracitadas a fim de não conferir duplicidade e cada perfil ser calculado apenas uma vez.

Temos em @ocupafce de Iguatu a única experiência em que todas as publicações dispõem de algum grau de engajamento. Este dado revela que todas as postagens, independente de formato e característica, tiveram alguma resposta e interação dos usuários.

As publicações com engajamento nulo, em todos os casos, se encaixam em três perfis: ou são compartilhamento de programações de outras páginas, como percebemos nos 4 casos da Página da UFC; podem se tratar de publicações feitas por usuários na timeline da página, dados os 9 exemplos da UNILAB, 4 do IFCE Fortaleza, 4 da URCA e 1 da UFCA; ou, não menos importante, os casos onde temos postagens realizada por página com efeito nulo. Nesta última, registramos sete casos, um referente à publicação da URCA em 24 de dezembro de 2016, informando sobre a cobertura de ato a ser realizado no Natal; outro da UFCA com card da programação da ocupação em 09 de dezembro; e cinco da UNILAB, sendo: uma com card da programação de 09 de dezembro; um link com matéria sobre legalização do aborto e três compartilhamentos de publicações de outras páginas.

As publicações de @ocupafce, @ocupaunilab e @ocupaufca reuniam, majoritariamente, engajamento entre 1 e 10 pessoas a cada publicação. Já o @comandodegreveUFC, @ocupaurca2016 e @ocupartes tiveram entre 11 e 50 pessoas como público na quantidade mais expressiva de publicações. Dadas as dinâmicas de mediação algorítmica e o número constante, estes públicos constituem, por sua vez, um indicativo da esfera mais próxima destes canais – isso porque a certeza desta afirmativa só seria possível com análise do código-fonte e do substrato de dados das páginas pertencentes e não divulgadas de forma pública pelo Facebook. Em outras palavras, temos, aqui, a bolha simples desenvolvida da interação entre páginas e usuários.

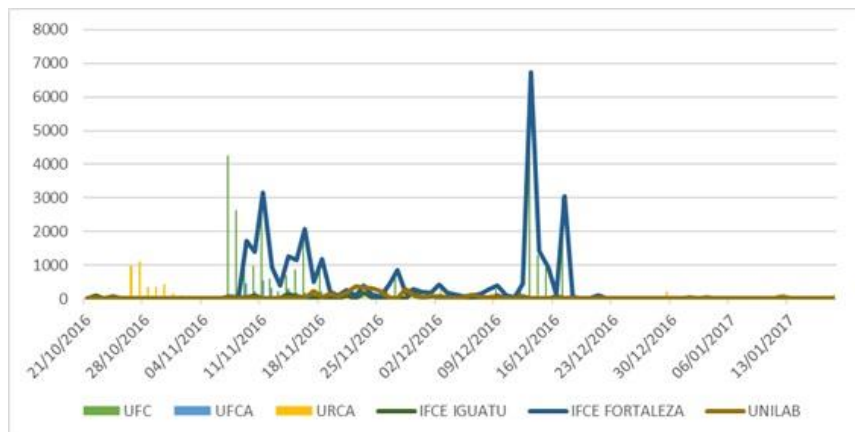
Ao localizar um olhar geral, temos 24 publicações em UFC, 6 na URCA, 2 na UFCA e 1 no IFCE Iguatu com engajamento superior a 100 usuários. Sem esquecer das 14 na UFC que alcançam mais de 300 usuários. Dadas às métricas comuns observadas

até aqui, estas são as publicações que conseguiram melhor desempenho no universo de seguidores e, por sua vez, conseguem superar a bolha que produzem.

Ao se debruçar sobre formatos, tomamos nota que as publicações com maiores êxitos em engajamento são: 2 com links de matérias do Jornal O Povo sem caráter negativo sobre as ocupações, 3 das publicações com maiores taxas de comentários – já discutidas neste capítulo – e todas as demais contém fotografias da tomada de ocupações, de atos e manifestações políticas e simbólicas. Por isso, é fundamental registrar atenção especial aos formatos visuais, sobretudo fotográficos, na relação que estes nutrem para engajamento e disputa de narrativas em plataformas virtuais – objeto de interesse para trabalhos futuros.

Esta relação, entretanto, não é meramente matemática. Por isso, agrupamos por dias o engajamento das postagens no intento de compreender os períodos de fluxo e contrafluxo na relação entre páginas e usuários.

Gráfico 1 – Engajamento alcançado por dia



Fonte: Macêdo Jr (2020)

Estes dados nos fazem perceber três momentos no fluxo de engajamento: a) o primeiro marcado de 21/outubro a 18/novembro marcado pelo início das ocupações, pelo emprego de overposting e por alto engajamento dos usuários nas páginas; b) o segundo referente ao período de 19/novembro a 11/dezembro que também é atravessado por overposting mas com baixas métricas de engajamento; e c) o terceiro firmado de 12/dezembro a 18/dezembro, marcado pelo período de votação da PEC 55/2016 no Senado com mobilização expressiva nas ruas, com adoção máxima de cinco postagens máximas por dia e as mais expressivas taxas de engajamento.

Esta percepção dos fluxos reforça duas análises fundamentais para esta pesquisa. A primeira confirmação onde a adoção de overposting, para além da saturação na plataforma e da recomendação contrária dada à mediação algorítmica, não é método garantido para engajamento dos usuários, pois, como observamos a adoção da tática foi realizada no segundo período por quase um mês e não surtiu efeito de retorno. A segunda é originária da realidade que bate em nossa porta: é a ruptura com o cotidiano e o efeito de notícia jornalística nas postagens do primeiro e do terceiro período que conferem engajamento aos usuários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Primeiro, é preciso tomar que a definição do código de mediação algorítmica que regula o relacionamento entre o Feed de Notícias e a publicação de Páginas toma forma no Facebook em resultado às métricas orgânicas resultantes de estratégias articuladas e aplicadas para melhorar engajamento e alcance ou por impulsionamentos pagos de modo que, sem estes, a performance digital na plataforma possui poucas chances de ser efetiva.

Por isso, não é de se estranhar, quando lidamos com um cenário onde 26% dos produtores recebem 77% dos views no Facebook, como explica artigo publicado em Tubular (2017) ou na queda crescente de alcance orgânico, dadas as observâncias de Rayson (2017) que escreve sobre a redução das métricas.

A pesquisa Monopólios Digitais publicada pelo Intervezes (2018) destaca que, no Brasil, das 50 páginas com maiores métricas de seguidores, 32 são referentes a canais de circulação de conteúdo em alguma medida. Destas, 40% são perfis pessoais de artistas, 21% são de sites – 9% de jornalismo, 6,2% de entretenimento e 5,8% de assuntos outros – 12,5% de programas de TV 9% de plataformas de circulação de conteúdos, 9% são de canais de TV e 6,2% são de redes de TV aberta.

É nesta ambiência que, em 2016, a construção de páginas no Facebook se dava como principal plataforma de comunicação em espaço digital para movimentos sociais no Brasil à luz do que percebemos no caminhar desses anos de desenvolvimento da pesquisa e das análises até aqui realizadas neste trabalho. Apesar da funcionalidade não compor um artifício apenas dos grandes conglomerados de comunicação e ser largamente utilizado por agrupamentos da sociedade civil, julgamos, assim como Intervezes (2018, p. 166), que não conjugam instrumentos de difusão de informação para

muitas pessoas e muito menos espaços alternativos de comunicação, dado, “em primeiro lugar, pelo domínio de referências culturais (como artistas, canais e programas), reforçando atores já de destaque na indústria cultural. [...] Em segundo lugar, a derrubada significativa do alcance das publicações destes espaços fragilizou sua referência junto aos usuários da plataforma”.

Apesar de um cenário desafiador, não é preciso, contudo, inventar a roda para produzir brechas e alcançar boas métricas de visibilidade para composição da imagem pública. Na verdade, temos, no exercício moderado de postagens sobre os atos que alteram o cotidiano, da novidade e do conjunto que o jornalismo outrora convencionou como critérios de noticiabilidade a chave para romper bolhas e alcançar maior engajamento dos usuários e circulação do conteúdo. Foi na assunção do lugar de sujeito que narra o imediato amparado no registro das coisas visíveis, sobretudo fotograficas, que conferiu-se credibilidade e replicabilidade das questões dispostas no caso analisado.

O que provoca engajamento e ativa redes sociais nas plataformas digitais – a partir do caso analisado – foi a produção do fato político, desenvolvendo afetações nos usuários. Foi apenas nos casos em que este esteve notoriamente evidente – como nas poucas publicações sobre a tomada de ocupação de prédios públicos ou no enfileiramento de cadeiras na Avenida da Universidade para barrar a PEC 55/2016 – que estas páginas conseguiram cumprir a intencionalidade de agendar as ocupações sob perspectiva estudantil.

Fato é que, ao fim, temos as páginas analisadas como potenciais espaços de memória – ainda sob questionamentos, dado o caráter privado das plataformas de arquivamento – mas não essencialmente como mecanismos funcionais para disputa de narrativas. Considerando os dados aqui expostos, observamos que @greveestudantilUFC se insere no rol da disputa de narrativas para um conjunto mediano de pessoas, na medida em que @ocupartes, @ocupaufca e @ocupaurca2016 consegue alcançar um conjunto diminuto de pessoas; enquanto @ocupafce e @ocupaunilab pouco dialoga e estabelece vínculos de engajamento.

Ponderar sobre este panorama reforça a avaliação de que as plataformas de redes sociais não devem ser idealizadas. Temos, como vimos neste estudo, que interações, engajamento e a construção de redes não são dadas como certas ao iniciar experiências em plataformas digitais de redes sociais. Ao contrapor as intencionalidades e as métricas resultantes do uso das páginas de Facebook, é notória a fetichização da falsa ideia onde

estar conectado é abrir diálogo constante com o mundo entre moderadores, é falar para muitos e sem fronteiras equivalente à relação que Santaella (2013, p.117) expõe onde “(...) seus membros creem que suas contribuições importam e desenvolvem determinado grau de conexão social com o outro, de modo que tem grande relevo aquilo que os outros pensam ou se supõe que pensam sobre o que cada um cria”.

Temos, nas experiências discutidas, um apontamento negativo se ponderado sob o enquadramento de prioridade do Facebook como locus para disputa de narrativas. O uso da plataformas sem planejamento estratégico, sem ativação de redes sociais e ausente da constituição de um panorama interventivo para contrapor ideias – características percebidas em todos os casos – não se constituem em ferramenta expressiva para práticas contrahegemônicas e resulta em baixas métricas de alcance e engajamento. Dizemos isto não apenas pelo que faltou em termos de produção, mas pelas próprias características da plataforma e que nos fazem caracterizar que se constituem como ferramentas possíveis, não como resoluções de conflitos para centenas de anos em face a um sistema antidemocrático no manejo das políticas de comunicação, porque as questões, como expostas no trabalho, são maiores e anteriores.

É justo ressaltar que existe um reforço teórico e acadêmico embalado em escritos antigos de Castells (2001) que estrutura o senso comum onde criar páginas de Facebook em instantâneo é uma forma automática para se inserir na disputa de narrativas, na síntese de memória social e nas trincheiras das guerras culturais como observamos ao refletir sobre a falta de critérios para escolha deste espaço por ocupantes nas universidades cearenses. Bem como as experiências bem sucedidas no início da última década, no que diz respeito ao agendamento social e que resultaram em alta convulsão popular nas ruas, não podem ser tomadas como uma constante para justificar a adoção do Facebook para esta finalidade. Avaliações sobre Occupy Wall Street, Primavera Árabe e Junho de 2013 no Brasil quando se aplicam como resultantes isoladas das plataformas tendem a falha na análise porque as redes sociais constituídas pela mobilização nessas plataformas, nesses casos, são reflexos das ruas e não atuam em separado. São componentes da mesma realidade e não dá para desprezar a conjunção dos elementos e faz sentido alocar o papel das plataformas como parte integrante do cenário e não como resposta única.

Quanto ao aspecto de chamamento para ação pública – para além dos isolados casos citados – percebemos de lá para cá, que muitas alterações foram realizadas na arquitetura de gestão dos dados para coibir esta possibilidade. Por isto, Rüdiger (2013)

afirma que a defesa de uma suposição democrática nas plataformas “é uma forma pobre de pensar os processos políticos e, até mesmo, ingênua”, pois, para o autor, transformações sociais não dependem exclusivamente do universo digital – que, por sua vez, não se propõe e nem se orienta a este fim.

Queremos, com isso, dizer que postar não garante uma boa performance de circulação do conteúdo e que as ditas ‘brechas midiáticas’ que amparam expectativas de circulação de muitos produtores de conteúdo contrahegemônico frente a possibilidade idealizada de massificação de ideias não é uma ação de resultado certo e imediato em plataformas digitais. Não é, entretanto, impossível. A possibilidade de furar a bolha e obter engajamento carece de esforços táticos, tecnológicos e, sobretudo, narrativos a serem explorados sob critérios de eficiência – o avesso ao que temos no caso das ocupações universitárias de 2016.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Walter. Sobre o conceito de História. In: **Mágia e Técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994

CASTELLS, M. **Redes de Indignación e Esperanza**. Madrid: Alianza Editorial, 2012.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo, Paz e Terra: 2001.

GOHN, Maria da Glória. **Manifestações e Protestos no Brasil: Correntes e contracorrentes na atualidade**. Cortez Editora. 2017.

INTERVOZES. **Monopólios digitais: concentração e diversidade na Internet**. São Paulo: Intervozes, 2018.

MACÊDO JR, Daniel. **Das ruas às redes: disputa de narrativas e de memória sobre as ocupações universitárias de 2016 no Ceará em tempos de mediação algorítmica**. 2020. Dissertação. Programa de PósGraduação em Comunicação – Instituto de Cultura e Artes, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2020.

_____, Daniel. **Ocupa e resiste: Memórias e representações do jornalismo cearense sobre as ocupações estudantis na Universidade Federal do Ceará pós-Golpe de 2016**. 2017. Monografia. Graduação em Comunicação Social | Jornalismo – Instituto de Cultura e Artes, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2017a.

_____, Daniel. **Divino maravilhoso das ocupações universitárias pós-golpe de 2016 no Ceará**. Fortaleza: Quitanda das Artes, 2017b.

MACÊDO JR, Daniel; NUNES, Márcia. **Das barricadas vão às bancas: Representação das ocupações universitárias de 2016 pelo jornalismo cearense**. Curitiba: XL Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017.

_____, **BARRICADAS VIRTUAIS ABREM CAMINHOS? O uso do Facebook na produção de memória e disputa de narrativas nas ocupações universitárias de 2016 no Ceará.** Porto Alegre: XXVIII Encontro Anual da Compós, 2019.

PARISER, E. **The filter bubble:** what the internet is hiding from you. Nova Iorque: The Pinguim Press, 2011.

PEREIRA, Cláudia. **Ainda somos os mesmos?:** representações midiáticas da juventude em movimentos sociais, ontem e hoje. Porto Alegre: Revista Famecos, 2016.

RAYSON, Steve. Facebook engagement for brands and publishers falls 20% in 2017. **BuzzSUMO**, 2017. Disponível em: <buzzsumo.com/blog/facebook-engagement-brands-publishers-falls-20-2017/> Acessado em 10 dez. 2019.

RÜDIGER, Francisco (Org.) **As teorias da cibercultura:** perspectivas, questões e autores. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SANTAELLA, Lúcia. Revisitando o corpo na era da Mobilidade. IN: LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fábio. **Comunicação e Mobilidade:** aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador: EdUFBA, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação Ubíqua:** repercurssões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013.

TUBULAR. **Q3 2017 State of online video report.** Tubular, 2017.

UNIÃO NACIONAL DOS ESTUDANTES – UNE. **#OcupaTudo tem mais de 200 universidades ocupadas em todo o Brasil.** Disponível: <goo.gl/S482S9> Publicado em: 14 nov 2016b. Acesso em 03 mar 2018.