

2016 EM DEBATE

OPINIÃO PÚBLICA E CONJUNTURA POLÍTICA

Um periódico do grupo de pesquisa Opinião Pública,
Marketing Político e Comportamento Eleitoral

Ano 8 - N. 04
Junho de 2016
ISSN: 2176 -
4883



DOSSIÊ

Ferramentas midiáticas e participação política

Roberto Gondo Macedo
Michele Goulart Massuchin
Eva Campos-Domínguez
Nilton Cesar Kleina
Leonardo Soares Silva

OPINIÃO

Maria Fernanda do Amaral
Deusiney Robson
Robson Fabrício do Amaral

RESENHA

Pedro Medeiros



Periódico Eletrônico do Grupo de Pesquisa
Opinião Pública, Marketing Político e Comportamento Eleitoral
Universidade Federal de Minas Gerais - Av. Presidente Antônio Carlos 6627
Campus Pampulha - CEP 31270-901 - Belo Horizonte - MG - Brasil - Tel (31) 34093823

CURTIR, COMENTAR OU COMPARTILHAR? AS POTENCIALIDADES DO FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE MOBILIZAÇÃO DIGITAL

Nilton Cesar Monastier Kleina
Universidade Federal do Paraná
✉ nckleina@gmail.com

Resumo: Movimentos sociais utilizam-se cada vez mais da internet como ferramenta de mobilização política e disseminação de ideias. No artigo, observa-se o uso do Facebook como repertório de ação coletiva a partir de reflexões acerca da participação política na rede e de como o site pode auxiliar ou prejudicar atores coletivos. Algoritmos de classificação de postagens também são abordados, introduzindo o debate sobre as limitações técnicas de uso do site por ativistas.

Palavras-chave: Facebook; ativismo digital; comunicação política; movimentos sociais.

Abstract: Social movements increasingly utilize the internet as a tool for political mobilization and idea dissemination. In this article, we observe the use of Facebook as collective action repertoire as from reflections about political participation on the internet and how the website can help or harm collective actors. Algorithms that rank the posts are also addressed, introducing the debate about technical limitations of the website by activists.

Keywords: Facebook; digital activism; political communication; social movements.

Introdução

Fora o uso para lazer ou trabalho, as redes sociais trazem a habilidade de conectar pessoas e, ao mesmo tempo, agir como ferramenta de exposição, debate e organização política (ISKANDER, 2011). Manifestações recentes “tornaram evidentes para boa parte da opinião pública o papel que a internet e as tecnologias digitais desempenham na geração de novas formas de sociabilidade, de identidade, e de comportamento político e social” (AMADEU; PENTEADO; BRAGA, 2014, p. 5). Porém, é preciso cautela para não criar expectativas exageradas em torno dessas ferramentas, que

podem não apresentar o caráter revolucionário ou de visibilidade criado por pesquisas inicialmente formuladas em torno de seu uso.

Apesar de ser capaz de desencadear demandas sobre o sistema político formal, é preciso encarar o uso da internet com cautela: os casos de sucesso ainda são descritos como exceção, não regra (SAMPAIO; BARROS, 2011, p. 180) e é preciso ter cuidado para não abraçar um conceito otimista demais.

O objetivo deste artigo é discutir o Facebook como uma plataforma de mobilização digital seguindo exemplos já estudados ou em processo de análise na área do ativismo digital. Assim, avalia-se a possibilidade do site em ser uma ferramenta que integre parte de um repertório de ação coletiva (TARROW, 2009) com táticas, valores e ideias adotadas e utilizadas por um movimento social. A discussão busca ainda auxiliar na reflexão teórica de estudos da área, caso da dissertação de mestrado deste autor¹.

Ativismo político na internet: perspectivas e incertezas

Segundo Tarrow (2009), pessoas engajam em confrontos políticos ao mudarem os padrões de oportunidades e restrições políticas e, empregando estrategicamente um repertório com táticas e ações coletivas, criam situações que podem ser aproveitadas por outros atores em ciclos mais amplos de conflito. Mobilizações são então realizadas quando há janelas de possibilidade de exposição e possível mudança. A internet fornece muitas delas.

Como exemplos, Castells (2013, p. 12) destaca formações que “ignoraram partidos políticos, desconfiaram da mídia, não reconheceram nenhuma liderança e rejeitaram toda organização formal, sustentando-se na internet (...) para o debate coletivo e a tomada de decisões”. Essas são características encontradas em mobilizações no Brasil, como as manifestações de junho de 2013 e na chamada Primavera Árabe (ISKANDER, 2011). No

¹ A pesquisa de mestrado a ser finalizada em 2016 envolve uma análise de enquadramento das postagens no Facebook do “Não Vai Ter Copa”, os movimentos contrários à realização da Copa do Mundo de 2014 no Brasil. A base é a teoria da mobilização política (MP). A pesquisa é vinculada PPGCOM-UFPR e ao grupo de pesquisa Internet e Mobilização política.

caso nacional, redes sociais ajudaram a “aglutinar interesses díspares com um objetivo comum, mesmo que vagamente coeso e sem contornos políticos claros” (ALDÉ; SANTOS, 2014, p. 5), enquanto o principal elemento da mobilização eram passeatas. Elas efetivamente conseguiram cancelar o aumento nas passagens de ônibus em várias capitais.

Como a pesquisa de mestrado em andamento mostra, o “Não Vai Ter Copa” utilizou o Facebook como meio de convocação e cobertura ao vivo de protestos e para agendar demandas sociais já existentes, potencializadas pelo megaevento — questões como moradia, saúde e mobilidade, por exemplo. Assim, nota-se que a internet abraça em menor nível grandes causas contínuas de movimentos, preferindo campanhas específicas que mobilizam atores coletivos ou individuais e buscam gerar influência.

E o que torna a rede tão atrativa? A rede faz com que pessoas readquiram interesse na sociedade civil a partir da participação política (MAIA, 2011, p. 47), além de oferecer sensações como “liberdade de uso, de possibilidades de criação, de múltipla existência no ciberespaço” (AMADEU, 2011, p. 16), mas isso não significa necessariamente que tais promessas serão cumpridas. Christensen (2011, p. 10) acredita que o ativismo online não faz com que as pessoas deixem de ir às ruas ou substituam táticas pela internet, e sim cria possibilidades de envolvimento direto em assuntos políticos. Mas Papacharissi (2002) indica elementos prejudiciais, como os anônimos, as contas falsas (*fakes*) e os *flammers*: eles evitam a troca de ideias racionais e buscam o conflito. As plataformas também geram visibilidade a discursos de ódio, além de uma falsa e perigosa sensação de empoderamento. Blood (2001, p. 165) mostra duas preocupações relacionadas: sites de ativismo e grupos são “guetizados”, isolando-se e sendo somente notados por membros ou politicamente ativos. Além disso, grupos de ativistas se enxergam como competidores e não cooperam entre si.

Papacharissi (2002) ainda cita que o virtual ecoa a política tradicional,

sendo espaço adicional de expressão sem reformar radicalmente as estruturas. Maia (2008) confirma que movimentos se beneficiam do digital, mas atenta para limites da participação, como ausência de foco e organização interna e vulnerabilidades que não permitem mudanças na ação política preexistente. Porém, há potencial como “espaço de encontro, arena de discussão e lugar para o confronto de identidades e interesses, (...) gerar efeito viral, ou de multiplicação da repercussão e da adesão” (PERUZZO, 2013, p. 83).

O Facebook como espaço de organização e manifestação social

Desenvolvido em 2004, o Facebook é a rede social mais utilizada no mundo ², com mais de 1,59 bilhão de usuários mensais ativos, com forte presença em acessos via tablets e smartphones. De acordo com o ranking da Alexa para novembro de 2015³, ele é o segundo site mais acessado mundialmente e de toda a internet atual, perdendo somente para o Google. Westling (2007, p. 4) foi um dos primeiros a avaliar a rede social como uma possível ferramenta de impacto na comunicação política, enxergando potencial mobilizatório no site. Segundo ele, o site combina quadro de recados, jornais e prefeituras em um só lugar, disponível a todo momento e em praticamente qualquer espaço tanto para políticos quanto à comunidade.

Porém, deve-se levar em conta que concordar com algo não significa engajamento contínuo. Peruzzo (2013, p. 83) cita que exemplos de apoio, como curtidas no Facebook, “são atos apenas cordiais, outras vezes criam nuvens, como de gafanhotos que logo se acomodam”. Assim, o ato de compartilhar (publicar um conteúdo de outra página para seus próprios contatos) e a quantidade ou o teor de comentários são recursos que podem ser mais importantes para movimentos.

Em Kleina (2014), uma análise de observação produziu uma breve

² Dados do último trimestre de 2015 divulgados pelo Facebook em: <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=952040>

³ O ranking completo pode ser acessado em: <http://goo.gl/lhhA8P>

descrição das ferramentas de interação disponibilizadas pelo Facebook. Há os Grupos, em que é possível postar discussões e compartilhar conteúdos; os eventos, páginas de calendário, convite e organização de festas, protestos e outros atos comunitários; *hashtags*, as famosas expressões precedidas do símbolo "#", a cerquilha, utilizadas como ferramenta textual de navegação via hiperlinks; o perfil pessoal, com um *feed* de notícias personalizado com atualizações de amigos e páginas curtidas e a linha do tempo, com as suas próprias publicações; e as páginas, criadas por qualquer usuário para representar marcas, pessoas, serviços, ideias ou a si mesmo. O Facebook ainda oferece um sistema de anúncios em que, sob pagamentos em dinheiro, postagens ganham visibilidade até entre quem não curtiu a página responsável. Entretanto, por envolver verba que mobilizações podem não possuir, a possibilidade não é comum em campanhas sociais.

O algoritmo do Facebook como ferramenta e obstáculo da mobilização

Além da qualidade do conteúdo e do número de curtidas ou visualizações, há outro aspecto na fórmula da visibilidade de publicação no Facebook. Trata-se do algoritmo de classificação e exibição de postagens, uma variável técnica que ajuda a explicar o engajamento de uma mobilização. Segundo o Facebook, o objetivo do Feed de notícias é "entregar o conteúdo certo para as pessoas certas na hora certa para que elas não percam histórias que são importantes para elas" (BACKSTROM, 2013. Tradução nossa⁴).

O site é “obrigado” a empregar o algoritmo para organizar a ordem com que essas postagens são apresentadas. Constine (2014) cita até 100 mil indicadores diferentes — com pesos diferentes — que determinam qual postagem será mostrada e em qual ordem. Entre eles, a popularidade em curtidas da publicação em questão e de anteriores, se o tipo de postagem é

⁴ Trecho original: to deliver the right content to the right people at the right time so they don't miss the stories that are important to them.

bem aceito pelo usuário e até a data de atualização. Backstrom (2013) admite que o sistema não é perfeito, mas que o número de postagens lidas quando dispostas em ordem cronológica é menor do que nos momentos em que elas estão na ordem determinada do algoritmo.

De acordo com um estudo do Social Bakers de 2014⁵, o alcance orgânico de uma postagem no Facebook caiu de 16% em fevereiro de 2012 para 6,15% em março de 2014. Isso significa que a chance de uma publicação surgir em um Feed de notícias sem apelar para anúncios caiu consideravelmente. Em 2011⁶, a mesma empresa comprovou que duas postagens por dia é uma frequência ideal para quem deseja surgimento constante no feed de notícias de seus contatos. Menos que isso faz com que a audiência somente mantenha uma conexão social (permaneça curtindo a página, sem interagir muito ou nem perceber que ela está ali), enquanto o exagero nas publicações acarreta na perda de engajamento. O algoritmo faz com que indivíduos vejam mensagens que não são buscadas ativamente. Conteúdos que não atingiriam certas comunidades podem conquistar públicos diversos — ou conteúdos interessantes, como textos ou convocações de mobilizações, são marginalizados por não atingirem muitos usuários e “soterrados” por outros compartilhamentos.

No caso de uma mobilização, pessoas que interagem constantemente com as páginas da campanha (curtindo, comentando ou compartilhando) têm mais chances de voltarem a ver postagens dela em seus Feeds de notícias. Quem somente curtiu a página e não interage com ela — mas sim com outros perfis — dificilmente vai se deparar de forma orgânica com as publicações. Se os próprios administradores não colaborarem com a criação de conteúdo de qualidade, a tarefa torna-se ainda mais complicada. Assim, páginas de movimentos sociais e mobilizações podem sair perdendo na briga por

⁵ O estudo pode ser conferido em: <http://goo.gl/Z1G7Wo>

⁶ O estudo completo pode ser conferido em: <http://goo.gl/k2RP2B>

visibilidade por não terem a mesma otimização de páginas gerenciadas por agências de publicidade e especialistas.

Considerações finais

Ao avaliar o potencial e as limitações do ativismo na internet, nota-se que pode ser vantajoso para mobilizações sociais utilizar as plataformas online como ferramentas adicionais de enquadramento, convocação e manutenção de ponto de vista. Como bem afirma Westling (2007, p. 6), entretanto, sites como o Facebook não pode ser o único ambiente de comunicação política e nem possui funções realmente originais, operando como complemento de comunidades e acontecimentos presenciais.

O que esse site especificamente faz é concentrar grande parcela dos conectados e oferecer uma alta quantidade de ferramentas em uma única plataforma. Discussões aconteciam em blogs e quadros de recados antes do advento da rede social, mas o formato do Facebook garante um tom mais pessoal ao debate. Dessa forma, a importância da rede social é ser um meio político usado para apresentar, fortalecer e divulgar uma identidade, operando com outras plataformas online e repertórios de ação coletiva presenciais.

Notam-se limites ao estabelecer pesquisas baseada no Facebook. São muitos os dados a serem coletados e nem sempre a rede social facilita a busca e gravação de dados. A expectativa e o entusiasmo dos ativistas em relação ao movimento ainda podem não refletir os resultados de uma mobilização, mas a utilização da plataforma por atores sociais — e, posteriormente, por pesquisadores — é recomendada e incentivada por conta do alto potencial.

Por fim, ao avaliar o algoritmo de classificação, é possível notar ainda que ele realmente faz a diferença em campanhas e pode ser um fator crucial no sucesso de uma mobilização. Pelo desconhecimento do algoritmo, ativistas fazem atualizações sem conhecimento técnico — algo que não explica sozinho o porquê de algumas postagens receberem baixo engajamento.

Referências

- ALDÉ, Alessandra; SANTOS, João Guilherme Bastos. As manifestações de junho: Estratégia em rede para resistência civil. In: *XXIII Encontro Anual da Compós*, Universidade Federal do Pará, Belém, de 27 a 30 de maio de 2014.
- AMADEU, Sérgio. Para analisar o poder tecnológico como poder político, 2011. In: *Cultura, política e ativismo nas redes digitais* / Sérgio Amadeu da Silveira, Sérgio Braga; Cláudio Penteadó (orgs). – São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2014.
- AMADEU, Sérgio; PENTEADO, Cláudio; BRAGA, Sérgio. Introdução. In: *Cultura, política e ativismo nas redes digitais* / Sérgio Amadeu da Silveira, Sérgio Braga, Cláudio Penteadó (orgs). – São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2014.
- BACKSTROM, Lars. News Feed FYI: A Window Into News Feed. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/News-Feed-FYI-A-WindowInto-News-Feed>>. Acesso em: 26/01/2016.
- CASTELLS, Manuel. *Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2013.
- CHRISTENSEN, Henrik S. Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means? In: *First Monday Peer-Reviews Journal on the internet*, v.16, n.2, 2011.
- ISKANDER, Elizabeth. Connecting the national and the virtual: can Facebook activism remain relevant after Egypt's January 25 uprising? In: *International journal of communication*, 5, p. 13-15, 2011.
- KLEINA, Nilton. O Facebook como repertório e esfera pública virtual nos protestos do "Não Vai Ter Copa". In: *XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* - Foz do Iguaçu-PR, 2 a 5 de setembro de 2014.
- LOOMER, Jon. *How to Maximize Organic Reach in the Facebook News Feed*. Disponível em: <<http://www.jonloomer.com/2013/12/10/increasefacebook-organic-reach/>>. Acesso em: 17/01/2016.
- MAIA, Rousiley Celi Moreira. Internet e esfera civil: limites e alcances da participação política. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M.; MARQUES, Francisco J. A. (Orgs.). *Internet e participação política no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2011
- PAPACHARISSI, Zizi. The virtual sphere: the internet as a public space. In: *SAGE Publications*, v.4, 2002.
- PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa no junho em que “o gigante acordou”(?) In: *Matrizes*. v.7, n.2, jul/dez 2013.
- SAMPAIO, Rafael Cardoso; BARROS, Chalini Torquato Gonçalves. Internet como esfera pública? Análise de usos e repercussões reais das discussões virtuais. In: *Estudos em Comunicação*, n.9, p.161-183, maio de 2011.
- TARROW, Sidney. O poder em movimento. *Movimentos sociais e confronto político*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- WESLING, Mike. Expanding the Public Sphere: The Impact of Facebook on Political Communication. In: *The New Vernacular*, 2007.